

Der Markt für Videotext

Konsequenzen für Zeitungsbetrieb und Pressevielfalt

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von

Günter Götz
aus München

1978

Der Markt für Videotext

Konsequenzen für Zeitungsbetrieb und Pressevielfalt

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.)
an der Ludwig-Maximilians-Universität München

vorgelegt von

Günter Götz
aus München

1978



Referent: Professor Dr. Eberhard Witte
Korreferent: Professor Dr. Wolfgang Langenbucher
Promotionsabschlußberatung: 20. Februar 1978

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
11 Problemstellung	3
12 Zielsetzung	8
2 Das neue Medium Videotext	13
21 Technik	14
22 Kapazität	16
23 Produkt	19
231 Inhalte	20
232 Kosten und Preis	23
24 Stellung im Mediengefüge	26
25 Mögliche Videotext-Veranstalter	29
3 Der Wirtschaftssektor Tagespresse	32
31 Tageszeitung	34
32 Zeitungsbetrieb	37
321 Erlösstruktur	38
322 Kostenstruktur	47
33 Marktstruktur	51
4 Prognose über die Nachfrage nach Videotext	55

	Seite
41 Nachfrage am Lesermarkt	56
411 Auslöser der Kaufbereitschaft	56
4111 Kommunikationsrelevante Bedürfnisse und ihre Befriedigung	59
4112 Innovationsbereitschaft	67
4113 Faktische zeitliche Disposition	72
412 Kaufkraft	75
413 Zusammenfassung	76
414 Eigenes Untersuchungsdesign	77
4141 Analyse der vorliegenden Untersuchungen	79
4142 Kritik der vorhandenen Untersuchungen	83
4143 Entwurf eines eigenen Untersuchungsdesigns	86
42 Nachfrage am Werbemarkt	95
421 Videotext auf nationaler Basis	99
422 Videotext auf regionaler Basis	101
5 Konsequenzen für die Markstellung der Tageszeitung	107
51 Lesermarkt	109
511 Hypothesen	109
512 Überprüfung der Erfülltheit des Antecedens	115
52 Werbemarkt	120
521 Wettbewerbsvorteile von Videotext	121
522 Ausmaß der Nachfrageverlagerung	124

	Seite
6 Folgen für die Struktur der Tagespresse	126
61 Struktur der Tagespresse	128
611 Strukturentwicklung in der Vergangenheit	128
6111 Publizistische Konzentration	131
6112 Wirtschaftliche Konzentration	132
612 Künftige Entwicklung	135
62 Ausmaß des Erlöseinbruchs	137
63 Folgen der Ertragsminderung	144
631 Die Anzeigen-Auflagen-Spirale	146
632 Einzelwirtschaftliche Konsequenzen	147
633 Wirkung auf Struktur der Presse	152
7 Zeitungsverlage als Betreiber von Videotext	156
71 Determinanten der Entscheidung	158
72 Der neue Zeitungsverlag	165
721 Produktionsablauf	165
722 Betriebswirtschaftliche Konsequenzen	167
73 Wirkung auf die Medienlandschaft	177
74 Ein Organisationsmodell	179
Literaturverzeichnis	182

1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31
32	32	32
33	33	33
34	34	34
35	35	35
36	36	36
37	37	37
38	38	38
39	39	39
40	40	40
41	41	41
42	42	42
43	43	43
44	44	44
45	45	45
46	46	46
47	47	47
48	48	48
49	49	49
50	50	50
51	51	51
52	52	52
53	53	53
54	54	54
55	55	55
56	56	56
57	57	57
58	58	58
59	59	59
60	60	60
61	61	61
62	62	62
63	63	63
64	64	64
65	65	65
66	66	66
67	67	67
68	68	68
69	69	69
70	70	70
71	71	71
72	72	72
73	73	73
74	74	74
75	75	75
76	76	76
77	77	77
78	78	78
79	79	79
80	80	80
81	81	81
82	82	82
83	83	83
84	84	84
85	85	85
86	86	86
87	87	87
88	88	88
89	89	89
90	90	90
91	91	91
92	92	92
93	93	93
94	94	94
95	95	95
96	96	96
97	97	97
98	98	98
99	99	99
100	100	100

1 Einleitung

Die Massenmedien als Träger der Massenkommunikation sind seit Jahren ein Hauptobjekt der öffentlichen Diskussion, wie eine fast unüberschaubare Anzahl von Veröffentlichungen und Stellungnahmen zu diesem Thema beweist. Unter Massenkommunikation versteht man die Vermittlung von gleichlautenden Inhalten an Einzelne und an quantitativ große, heterogene Gruppen der Gesellschaft mit Hilfe der Techniken der Kollektivverbreitung¹⁾, d.h. mit Hilfe der Massenmedien, die allgemein als Voraussetzung und Bestandteil einer komplexen Industriegesellschaft wie der der Bundesrepublik Deutschland anerkannt werden²⁾. Diese Industriegesellschaft existiert im Rahmen eines freiheitlich-demokratischen Rechtsstaates. Für dessen Existenz sind die Massenmedien von großer Bedeutung, weil sie dem Bürger die Information liefern, die er zur Ausübung seiner demokratischen Teilhaberechte braucht³⁾.

Diese spezielle Aufgabe der Massenmedien wird in der Literatur als "öffentliche Aufgabe" bezeichnet⁴⁾. Die Massenmedien erfüllen die öffentliche Aufgabe, indem sie in den von ihnen verbreiteten Inhalten die permanente gesellschaftliche Diskussion über politische Vorgänge artikulieren und so erst die öffentliche Debatte ermöglichen⁵⁾.

1) Vgl. Silbermann, A.: (Massenkommunikation, 1969) S. 673.

2) Vgl. Silbermann, A. und Krüger, U.M.: (Soziologie, 1973) S. 9 ff.; Roegele, O.B.: (Medienpolitik, 1973) S. 22.

3) Vgl. Forsthoff, M.: (Einführung, 1974) S. 9.

4) Vgl. Klein, H.: (Öffentliche Aufgabe, 1973) S. 9 ff.

5) Vgl. Glotz, P. und Langenbucher, W.R.: (Leser, 1969) S. 17.

Ansatzpunkt der öffentlichen Diskussion über die Massenmedien ist nun die Frage, ob diese ihrer öffentlichen Aufgabe gerecht werden, ob sie die Erwartung ihrer Umwelt, "die die Qualität der produzierten Information und deren Wirkung in der und auf die Demokratie betrifft"⁶⁾, erfüllen. Dabei konzentriert sich das Interesse weniger auf das gegenwärtige Maß der Erfüllung, als vielmehr auf gewisse Veränderungen der Medienlandschaft, welche die künftige Erfüllung der öffentlichen Aufgabe beeinträchtigen könnten. Bei diesen Veränderungen ist an erster Stelle der Konzentrationsprozeß in der Tagespresse zu nennen.

Seit etwa 1973 hat diese Diskussion eine neue Dimension gewonnen, indem nicht nur die bestehenden Medien der Massenkommunikation einbezogen werden, sondern auch neue Medien, die in der Bundesrepublik noch nicht angeboten werden, die aber schon bald zu den herkömmlichen Medien der Massenkommunikation treten könnten, was den Stand ihrer technischen Entwicklung angeht⁷⁾.

6) Klein, H.: (Öffentliche Aufgabe, 1973) S. 17.

7) Als Anzeichen für die öffentliche Aufmerksamkeit kann angesehen werden, daß Bundeskanzler Schmidt in seine Regierungserklärung vom 18. 1. 1973 einen Passus über den Ausbau des technischen Kommunikationsnetzes aufgenommen hat. Der damalige Bundesminister für Forschung und Technologie, Prof. Ehmke, kündigte am 3. 9. 1973 an, daß eine unabhängige Expertenkommission eingesetzt wird, die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems, die den Auftrag hatte, ein Konzept für den Ausbau des technischen Kommunikationsnetzes in der Bundesrepublik zu erarbeiten. Vgl. hierzu Ehmke, H.: (Nachrichtentechnologien, 1973) S. 3 und S. 21 f.

11 Problemstellung

Neue Medien erhöhen prinzipiell die Meinungsvielfalt, indem sie neue Möglichkeiten der Meinungsäußerung bieten. Damit könnten die Massenmedien insgesamt nach der Einführung neuer Medien ihre öffentliche Aufgabe besser erfüllen als heute. Doch wird dies nur dann der Fall sein, wenn die neuen Medien die Existenzfähigkeit der herkömmlichen Medien nicht negativ beeinflussen.

"Massenkommunikation ... ist ... ein Ziel und ein Mittel für ökonomische Investitions-, Produktions- und Distributionsprozesse, deren Folgen sich unter anderem in einer Fülle von materiellen und immateriellen ... Gütern niederschlagen ...⁸⁾, nämlich den Medien der Massenkommunikation und ihren geistigen Informationsinhalten. Diese Leistungen werden von Betrieben erbracht und verwertet, deren wirtschaftliche Existenzfähigkeit auch langfristig gesichert sein muß, damit sie ihren Beitrag zur Erfüllung der öffentlichen Aufgabe leisten können. Deshalb ist es eine wichtige Frage, ob die Einführung neuer Medien der Massenkommunikation die wirtschaftliche Basis der Unternehmen, die die herkömmlichen Medien produzieren, beeinflußt oder nicht.

Die herkömmlichen Medien der Massenkommunikation sind Fernsehen, Hörfunk, Presse, Film, Buch, Schallplatte, Kasette und Bildplatte⁹⁾. Im Rahmen unserer Arbeit

8) Silbermann, A. und Krüger, U.M.: (Soziologie, 1973) S. 9.

9) Silbermann und Krüger zählen als weitere Massenmedien Comics und Satelliten auf, wobei Satelliten aber wohl nicht Medien der Massenkommunikation im herkömmlichen Sinne sind, sondern als technische Zubringer von Rundfunk und Fernsehen angesehen werden müssen. Vgl. Silbermann, A. und Krüger, U.M.: (Soziologie, 1973) S. 9.

soll aber nur auf diejenigen Medien eingegangen werden, die eine öffentliche Aufgabe haben und tagesaktuelle Information liefern, also Fernsehen, Hörfunk und Tagespresse. Die Unternehmen, die diese Leistungen erbringen, bieten am Markt Information an, welche in Form eines Nachrichtenträgers "geronnen" ist bzw. materialisiert wurde.

Doch wird diese Information von den drei Medien in sehr unterschiedlicher Zusammensetzung angeboten und auf sehr unterschiedliche Weise, so daß sie derzeit nicht als am Markt konkurrierende Produkte anzusehen sind. So wurde die Existenzfähigkeit des ältesten Mediums der Massenkommunikation, der Presse, durch die Einführung des Hörfunks und des Fernsehens nicht beeinträchtigt.

Im Bereich der Massenkommunikation hat es seit der Einführung des allgemeinen Fernsehens im Jahre 1952 keine spektakulären technischen Neuerungen gegeben¹⁰⁾, die die Marktposition eines der herkömmlichen Medien entscheidend beeinflußt hätten. Doch zeichnen sich jetzt, insbesondere im Bereich der Telekommunikation also "der Kommunikation zwischen Menschen, Systemen usw. über Entfernungen hinweg, die nur mit elektronischen oder neuerdings auch optischen Übertragungsver-

10) Ratzke schreibt über den technischen Stand der gesamten Nachrichtentechnologie: "Wir leben zwar in einer in höchstem Maße von der umfassenden Kommunikation abhängigen Zeit, übermitteln aber die für uns lebenswichtigen Informationen und Daten noch in einer Weise, die im Vergleich zum Fortschritt der technischen Entwicklung in anderen Bereichen eher mittelalterlich als mittelmäßig genannt werden muß." Ratzke, D.: (Netzwerk, 1975) S. 11.

fahren überbrückt werden können"¹¹⁾, neue technische Möglichkeiten ab, die im Falle ihrer Umsetzung in vermarktbare Produkte und deren Erscheinen am Markt die Existenzfähigkeit der Betriebe, welche derzeit tagesaktuelle Medien produzieren, erschüttern könnten.

Solange sich der technische Fortschritt "vergleichsweise langsam und kontinuierlich vollzieht, kann ihm durch einen entsprechend kontinuierlichen Anpassungsprozeß der wirtschaftlichen Innovation gefolgt werden. Die derzeitige Situation (im Bereich der Kommunikation, Anm. d. Verf.) ist jedoch durch eine derartige Beschleunigung im technischen Fortschritt charakterisiert, daß praktisch Innovationssprünge auftreten, die wesentliche Weichenstellungen verlangen."¹²⁾

Diese Weichenstellung muß insbesondere im Bereich der Massenkommunikation von staatlicher Seite erfolgen. Dienstleistungsbetriebe, die eine Leistung für die Gemeinschaft erbringen, haben innerhalb des Gefüges einer Volkswirtschaft eine Sonderstellung¹³⁾. Wegen ihrer Bedeutung für die Allgemeinheit müssen sie den sozialen Gruppierungen Mitspracherechte einräumen, ein Teil dieser Betriebe wie Post und Bahn befinden sich sogar in Staats- und damit in Allgemeinbesitz. Auch die Massenmedien erbringen, indem sie ihre öffentliche Aufgabe erfüllen, eine Leistung für die Gemeinschaft. Dabei hat der Staat eine gewisse Wächterfunktion übernommen, die aber nicht in einer inhaltlichen Gängelung

11) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (im folgenden als KtK zitiert): (Bericht, 1975) S. 30.

12) KtK: (Bericht, 1975) S. 67.

13) Vgl. Oettle, K.: (Öffentliche Betriebe, 1976) S. 9 - 55.

der Massenkommunikation besteht wie in totalitären Staaten, sondern in Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsfreiheit und der Meinungsvielfalt.

Bei Hörfunk und Fernsehen ist die Zahl der möglichen Programme durch den Mangel an Frequenzen bestimmt¹⁴⁾. Deshalb hat man die öffentlich-rechtliche Konstruktion als Organisationsform gewählt. Dabei haben die wichtigsten gesellschaftlichen Gruppen über den Rundfunkrat eine Mitsprachemöglichkeit bei der Programmgestaltung, was die Pluralität der Meinungen innerhalb der beiden Medien sicherstellen soll¹⁵⁾. Private Hörfunk- und Fernsehunternehmen sind in der Bundesrepublik nicht zugelassen.

Der Presse beließ man die privatwirtschaftliche Struktur in der Meinung, daß eine uneingeschränkte Zahl von Zeitungen und Zeitschriften möglich ist und sich Pluralität, das Gleichgewicht der Meinungen innerhalb der Presse, durch die Vielzahl der Publikationen erhalten läßt¹⁶⁾. Unter diesem Aspekt sind auch die vielerorts geäußerten Bedenken gegen die fortschreitende Konzentration im Pressewesen zu sehen, die ihren Niederschlag in dem Gesetz über die Genehmigungspflicht von Fusionen im Pressebereich gefunden haben¹⁷⁾.

14) Vgl. Bausch, H.: (25 Jahre ARD, 1975) S. 16.

15) Vgl. Mai, F.: (Rundfunkfreiheit, 1974) S. 84.

16) Vgl. Mai, F.: (Rundfunkfreiheit, 1974) S. 83.

17) Vgl. Kartte, W.: (Kartellrecht, 1976) S. 517 ff. Die Pressefreiheit wird in Paragraph 5 des Grundgesetzes garantiert. Ossorio-Capella unterscheidet zwei Interpretationen des Begriffs "Pressefreiheit". Versteht man darunter allein Freiheit vom Zwang durch öffentliche Gewalt, dürften nur Bezieherwünsche auf die Gestaltung der Zeitung Einfluß haben. Nach dieser Interpretation kann die Konzen-

Damit der Staat auch im Zusammenhang mit neuen Medienformen seiner Wächterfunktion nachkommen kann, ist es absolut notwendig, die Auswirkungen neuer Medien auf die herkömmlichen Medien abzuschätzen, ehe man sie einführt¹⁸⁾, wozu diese Arbeit einen Beitrag leisten will. Nur so kann gesellschaftlich nicht wünschenswerten Entwicklungen rechtzeitig entgegengewirkt werden.

tration im Pressewesen nur gefährlich sein, wenn dadurch die marktwirtschaftliche Ordnung der Presse in Frage gestellt wird. Nach der "institutionellen" Interpretation, die davon ausgeht, daß die Funktion der Presse für den demokratischen und sozialen Staat lebensnotwendig ist, scheint es möglich, daß auch die tatsächlichen Tendenzen am Pressemarkt die Informationsfunktion der Presse gefährden. Dieser zweite Ansatz liegt der Medienpolitik in der Bundesrepublik zugrunde. Vgl. Ossorio-Capelle, C.: (Zeitungsmarkt, 1972) S. 8 f.

18) Vgl. Ehmke, H.: (Nachrichtentechnologien, 1973) S. 21.

12 Zielsetzung

Die technische Entwicklung im Bereich der Telekommunikation geht in zwei Richtungen. Zum einen bietet der technische Fortschritt neue Kommunikationswege innerhalb der bestehenden Kommunikationsnetze, zum anderen ein neues Kommunikationsnetz, das sog. Breitbandverteilnetz, und die daraus resultierenden Kommunikationswege. Da die Errichtung eines Breitbandverteilnetzes sehr hohe Investitionen erfordert¹⁹⁾, ist es wahrscheinlich, daß zuerst die Möglichkeiten der bestehenden Netze voll ausgeschöpft werden, ehe man ein Breitbandverteilnetz errichtet. Die Kommunikationswege, die nur ein solches Breitbandverteilnetz bietet, werden aus den weiteren Überlegungen ausgeschlossen²⁰⁾.

Von den Telekommunikationsformen, die durch eine volle Ausschöpfung der bestehenden Kommunikationsnetze gegeben sind, sollen weiter diejenigen ausgeschieden werden, die neue Wege für die Individual- nicht aber

19) Die KtK stellt folgende Berechnungen für die Kosten eines Breitbandverteilnetzes an: "Das Investitionsvolumen für das Errichten eines Breitbandverteilnetzes ohne Rückkanal wird geschätzt: Bei Einbeziehung aller Gemeinden mit mehr als 33 000 Einwohnern (Versorgungsgrad 53 %) etwa 9 Mrd. DM, bei Einbeziehung aller Gemeinden mit mehr als 10 000 Einwohnern (Versorgungsgrad 74 %) etwa 14 Mrd. DM und bei Vollversorgung aller zusammenhängenden Wohngebiete (ohne abgelegene Einzelgebäude) etwa 22 Mrd. DM. Hinzu kommen etwa 3 Mrd. DM für das Weitverkehrs- und Regionalnetz." Die Übermittlungskapazität eines solchen Netzes würde Dutzende von Fernsehprogrammen erlauben. Vgl. KtK: (Bericht, 1975, S. 170.

20) Im KtK-Bericht wird auf die einzelnen Kommunikationsformen, die sich durch die Installation eines Breitbandverteilnetzes ergeben, genauer eingegangen. Vgl. KtK: (Bericht, 1975), S. 163 f. und auch Brepohl, K.: (Massenmedien, 1974) S. 170 ff.

für die Massenkommunikation darstellen, da die herkömmlichen Massenmedien nur durch die Einführung eines neuen Massenmediums tangiert werden können²¹⁾.

Bei den bestehenden Netzen ist zwischen dem Verteilnetz, das im Falle des Hörfunks schmalbandig und im Falle des Fernsehens breitbandig ist und dem Fernmeldenetz, das sowohl das Fernsprechen wie das Fernschreiben und die Datenkommunikation umfaßt, zu unterscheiden. Das Verteilnetz ist überwiegend drahtlos. Nur zur Verbindung der Rundfunkanstalten untereinander und zur Verbindung zwischen Rundfunkanstalten und Sendern werden Kabel verwendet.

Stellt man weiter an das neue Massenmedium die Anforderung einer hohen technischen Vollkommenheit und einer überschaubaren Kostenstruktur, verbleibt für unsere Untersuchung nur noch eine neue Form der Telekommunikation, die von der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems als "Videotext" bezeichnet wird²²⁾. Dabei werden "Textnachrichten innerhalb

21) Damit entfallen die Telekommunikationsformen Fernkopieren, Video-Einzelbild, Fernsprech-Einzelbild, Bürofern schreiben, Bildschirmtext, Fernsprechkonferenz, Videokonferenz, Fernsteuern, Fernüberwachen, Funkruf, Sprechfunk. Es verbleiben hingegen für die weiteren Betrachtungen die Faksimile-Zeitung und Videotext. Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 37.

22) Hiermit wird auch die sog. Faksimile-Zeitung ausgeschlossen. "Die Faksimile-Zeitung stellt einen Spezialfall des Fernkopierens dar, bei dem eine 'Zeitung' elektronisch übermittelt und dann beim Empfänger als Kopie auf Papier wiedergegeben wird." (KtK-Bericht 1975, S. 38; vgl. ebenda S. 152). Für den Empfang der Faksimile-Zeitung benötigt der Bezieher eine Art Kopiergerät, das am Empfangsort installiert werden muß. Mit dieser Schreibeinheit erhält der Bezieher einen Informationsträger, der von seiner äußerlichen Form her fast der herkömmlichen Tageszeitung entspricht. Doch könnte die mit der Faksimilie-Zeitung übermittelte Information auf die persönlichen Bedürfnisse des Empfängers zu-

des Fernsehsignals von den Fernsehsendern ausgestrahlt, am Empfangsort in Zusatzbausteinen des Fernsehempfängers decodiert und auf dem Bildschirm sichtbar gemacht²³⁾.

Nachdem unsere Untersuchung - was die neuen Medien angeht - auf Videotext beschränkt wurde, soll auch eine Einschränkung bei den herkömmlichen Medien vorgenommen werden. Ausgehend von der Annahme, daß die Beeinflussung der wirtschaftlichen Grundlage eines der herkömmlichen Medien durch Videotext desto wahrscheinlicher ist, je ähnlicher sich beide Medien in ihren Informationsinhalten sind, sollen Hörfunk und Fernsehen von den weiteren Betrachtungen ausgeschlossen werden.

"Videotext" ist die Bezeichnung eines technischen Kommunikationsverfahrens. Doch lassen sich auch Aussagen über das vermarktbare Produkt "Videotext-Magazin" machen, das durch die Beladung des Kommunikationsweges mit Information entsteht. In Großbritannien werden Videotext-Magazine bereits im Versuchsstadium angebo-

geschnitten sein (vgl. Morita, K.: (Computerized Information, 1973) und Ehmke, H.: (Nachrichtentechnologien, 1973) S. 19 und wäre der Tageszeitung damit weit überlegen (vgl. Ratzke, D.: (Netzwerk, 1975) S. 33 f.). Doch ist das Verfahren zur Übermittlung der Faksimile-Zeitung derzeit weder technisch ausgereift, noch zeichnet sich ab, daß die hohen Kosten, die sich für den Konsumenten im Moment ergeben würden, in nächster Zeit wesentlich zurückgehen werden. So sagt eine Studie des japanischen Postministeriums für die Empfangseinheiten im Fall der Massenproduktion Herstellungskosten von rd. 1 000 DM je Einheit voraus (vgl. Morita, K.: (Computerized Information, 1973) S. 24. Dazu kommen die Kosten für Papier, die derzeit bei 0,18 DM je Blatt liegen (vgl. E.B.: (Faksimile-Zeitung) S. 530.)

23) KtK: (Bericht, 1975) S. 154.

ten. Die dort gelieferte Information, die im wesentlichen durch die technischen Eigenschaften des Informationsweges bestimmt wird, ähnelt weitgehend dem Informationsangebot der Tagespresse (wie im weiteren Verlauf der Untersuchung noch genauer dargestellt werden soll).

Das thematische Anliegen dieser Arbeit ist es also zu untersuchen, inwieweit und in welcher Weise das Massenmedium Tagespresse von der Einführung des neuen Mediums Videotext betroffen werden kann, bzw. welche betriebswirtschaftlichen Konsequenzen sich aus der kommunikationstechnologischen Innovation Videotext für die Tagespresse ergeben können. Der Begriff "Tagespresse" steht hier nicht mehr für eine Klasse von Massenmedien, sondern wird als Sammelbegriff für eine Vielzahl von Unternehmungen verstanden, die dieses Produkt erzeugen.

Videotext kann nur dann die wirtschaftliche Grundlage der Tagespresse beeinflussen, wenn folgende zwei Bedingungen gleichzeitig erfüllt sind:

1. Videotext muß von den Konsumenten nachgefragt werden.
2. In Zusammenhang damit muß die Nachfrage nach den Erzeugnissen der Tagespresse zurückgehen.

Bevor wir daran gehen können, eine Prognose über die künftige Nachfrage nach Videotext zu erarbeiten (4. Kapitel), gilt es, das Produkt Videotext unter besonderer Berücksichtigung der wirtschaftlichen Faktoren zu bestimmen. Dies wird im folgenden Kapitel geschehen. Im dritten Kapitel wird die Tagespresse im Mittelpunkt

stehen, wobei deren derzeitige wirtschaftliche Situation dargestellt werden soll, deren mögliche Veränderung im Gefolge der Einführung von Videotext ja Thema dieser Untersuchung ist. Diese Auswirkungen werden im fünften Kapitel sowohl für den einzelnen Tageszeitungsverlag als auch für die Struktur des Tageszeitungsmarktes prognostiziert unter der Annahme, daß die Tageszeitungsverlage nicht die Betreiber von Videotext sein werden. Im sechsten Kapitel untersuchen wir die Wirkung von Videotext auf die Tagespresse, wenn die Verlage selbst das neue Medium anbieten und stellen für diesen Fall ein eigenes Organisationsmodell vor.

2 Das neue Medium Videotext

Im Oktober 1972 gab die British Broadcasting Corporation bekannt, daß sie an der Entwicklung eines neuen Kommunikationssystems arbeite, das geschriebene Information auf dem Bildschirm eines normalen Fernsehgeräts sichtbar macht. Dieses Verfahren wurde in Anlehnung an die Worte "see facts" Ceefax genannt. Im Juni 1973 kündigte die zweite britische Fernsehgesellschaft Independent Broadcasting Authority Versuchssendungen mit dem sehr ähnlichen System ORACLE an¹⁾. 1974 erarbeitete dann eine Kommission, die aus Vertretern beider Fernsehgesellschaften sowie Vertretern der britischen Phonoindustrie und des Postministeriums bestand, einheitliche Normen. Dieses neue, leistungsfähigere Verfahren erhielt den Namen Teletext²⁾. Der von der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems in ihrem Abschlußbericht verwendete Begriff "Videotext" steht für ein Teletext sehr ähnliches System³⁾. Dieser Name soll auch in unserer Untersuchung benutzt werden.

1) Vgl. Losty, H.: (Teletext, 1974) S. 2 f.

2) Vgl. Biggs, A.J. und Barnaby, B.S.: (Broadcasting Data, 1974) S. 120.

3) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 154.

21 Technik

"... Videotext ... ist im Prinzip ein sehr leistungsfähiges elektronisches Fernschreibverfahren, bei dem im Gegensatz zur Fernschreibmaschine kein Typendruck auf Papier stattfindet, sondern die Buchstabenbilder beständig auf dem Bildschirm eines normalen Fernsehgeräts erscheinen."⁴⁾ Zum Transport der Information wird das Fernsehverteilstnetz benutzt, so daß Videotext auf dem gleichen Weg vom Sender zum Empfänger gelangt wie das herkömmliche Fernsehprogramm. Dabei wird das Videotext-Signal in einer Art Huckepackverfahren zu den normalen Fernsehsignalen gepackt. Man fügt es in die sog. Austastlücke ein, die beim Aufzeichnen des Fernsehbildes auf dem Bildschirm durch das Zurückkehren des Elektronenstrahls von einem Bildschirmende zum anderen entsteht. Dieses Austastintervall umfaßt 25 von insgesamt 625 Zeilen des Fernsehbildes. Für die Übermittlung von Videotext werden aber nur zwei Zeilen benötigt⁵⁾.

Zur Übermittlung von Information mit Videotext bedarf es auf der Sendeseite eines elektronischen Speichergeräts, das das gesamte Informationsangebot aufzunehmen vermag. Der Programmspeicher wird bei Mitbenutzung des Fernsehsignals so mit dem Sendegerät verbunden, daß die Videotext-Signale exakt während der Austastlücke in das Fernsehsignal eingelagert werden.

4) Pressevereinigung für neue Publikationsmittel e.V.: (Ceefax-Norm, 1974) S. 8. Ratzke beschreibt Videotext als "die visuelle Version eines hochaktuellen Fernsprechnachrichtendienstes mit der zusätzlichen Möglichkeit des beliebigen Vor- und Rücklaufs". Ratzke, D.: (Netzwerk, 1975) S. 44.

5) Vgl. Ratzke, D.: (Bildschirmzeitung, 1975).

Das Empfangsgerät erkennt diejenigen Zeilen, die Videotext-Information enthalten. Es nimmt die Inhalte ab und identifiziert sie. Nur, wenn die Identifikation mit derjenigen übereinstimmt, die der Benutzer mit Hilfe einer Tastatur in das Empfangsgerät eingegeben hat, wird die Information an den Schriftzeichengenerator weitergegeben, mit dessen Hilfe die Zeichen auf dem Bildschirm sichtbar gemacht werden⁶⁾, und dort solange stehen bleiben, wie es der Benutzer wünscht.

6) Vgl. Losty, H.: (Teletext, 1974) S. 5 f.

22 Kapazität

Die Identifikationseinheit ist je eine Seite Videotext-Information, wobei man richtiger von einem Bildschirm statt von einer Seite Information sprechen sollte. Jede Seite ist aus 24 Zeilen aufgebaut, zu deren Übertragung 0,24 Sekunden erforderlich sind. Da eine Zeile bis zu 40 Zeichen fassen kann, enthält eine Seite maximal 960 Zeichen⁷⁾.

Es können von den technischen Möglichkeiten her bis zu 99 Teletext-Bildschirmseiten zu einem Magazin zusammengefaßt werden. In Großbritannien hat man aber aus praktischen Gründen die Seitenzahl auf 60 begrenzt: Der Benutzer wählt die von ihm gewünschte Seite mit Hilfe einer Tastatur am Empfangsgerät. Die einzelnen Seiten werden vom Sender ohne Unterbrechung nacheinander angeboten. So können bei 99 Seiten 24 Sekunden vergehen, ehe die gewählte Seite auf dem Bildschirm erscheint. Bei 60 Seiten beträgt die maximale Wartezeit nur 15 Sekunden. Dies entspricht in etwa der Zeit, die man zum Lesen einer Seite benötigt. "Dadurch wird ein Abfallen der Konzentration beim Betrachter vermieden - ein Effekt, der bei Systemen mit längerer passiver Wartezeit die Akzeptanz erheblich beeinträchtigt."⁸⁾

Doch kann die Informationsmenge eines Magazins auch ohne Erhöhung der Wartezeiten durch eine Dreiteilung der Seiten beträchtlich gesteigert werden.

"The amount of information that can be shown can be considerably extended by using the pages in the follow-

7) Vgl. Pressevereinigung für neue Publikationsmittel e.V.: (Ceefax, 1974).

8) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 157.

ing ways:

Type A pages are single pages of information that can be rapidly updated. New headlines might be shown this way.

Type B pages can be described as 'rotating' pages. A complete page of information would be transmitted and left unchanged for a reasonable reading period, perhaps one or two minutes. Then a new following from the first would automatically take its place. In this way long lists, for example of football results, can take up the minimum space in the system.

Type C pages are used to carry information which does not need frequent updating and might require to be transmitted only once each day. At the rate of one a minute there could be more than 1 000 editions of a particular page a day, each identified by its own address which, for convenience, is also the time at which it is transmitted ... The Type C pages would be preselected by the viewer so that his receiver recognises and stores the required page, to be viewed later at some convenient time. It is conceivable that electronic stores capable of storing many such pages, throughout the day, will become available at an economic price." 9)

Die Einspeisung von Videotext-Magazinen ist auf jeder Ebene des Fernsehnetzes möglich. Würde man bei jedem Grundnetzsender der Bundesrepublik ein anderes Videotext-Programm beimischen, stünden über 250 verschiedene Magazine zur Verfügung¹⁰⁾. Mit jedem Fernsehappa-

9) British Broadcasting Corporation: (Ceefax, 1974) S. 2.

10) Die Fernsehgrundnetzsender sind allerdings so stationiert, daß über die Gesamtfläche der Bundesrepublik gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung mit Fernsehprogrammen erreicht wird. Die Zahl der Sender in einem Gebiet ist nicht abhängig von der Bevölkerungsdichte, was damit auch für die Anzahl der Videotextseiten gilt, die pro Region geliefert werden kann. Vgl. Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): (Vorstellungen, 1976) S. 27. Allerdings kann eine Angleichung an die Bevölkerungsdichte durch "rotierende" Seiten, die man in Ballungsräumen anbietet, erreicht werden.

rat können genau so viele Magazine wie Fernsehprogramme empfangen werden, also derzeit zwischen drei und fünf.

Die Anzahl der Programme läßt sich weiter steigern durch eine bessere Ausnutzung der Austastlücke, die derzeit in Großbritannien nur mit einem Magazin beladen wird. Da für seine Übermittlung nur zwei der vorhandenen 25 Zeilen benutzt werden, ist es denkbar, eines Tages bis zu acht verschiedene Magazine je Fernsehkanal zu übermitteln¹¹⁾.

11) Vgl. Biggs, A.J. und Barnaby, B.S.: (Broadcasting Data, 1974) S. 120. Geht man davon aus, daß ein Fernsehkanal ausschließlich für Videotext genutzt wird, was erst nach einer Verkabelung der Bundesrepublik realistisch ist, ergibt sich ebenfalls eine starke Ausweitung der Informationsmenge. Mit weit größerem technischen Aufwand stünden dann jedermann 150 verschiedene Videotext-Magazine zur Verfügung.

23 Produkt

Nachdem gezeigt wurde, daß Videotext über die technischen Voraussetzungen verfügt, Informationen zu einer großen, nicht genau abgegrenzten Anzahl von Empfängern zu transportieren¹²⁾ und damit ein Medium der Massenkommunikation ist¹³⁾, wenden wir uns den Inhalten zu, die auf dem neuen Kommunikationsweg transpor-

12) Vgl. Steinbuch, K.: (Mensch, 1973) S. 229. Steinbuch sieht die beiden Begriffe "Information" und "Nachricht" als sinngleich an, wobei "Information" im zeitgenössischen wissenschaftlichen Sinne weit mehr umfaßt als in der umgangssprachlichen Bedeutung des Wortes. Steinbuch betrachtet folgende Aussagen über das Wesen der Information als wesentlich:

1. "Information bedarf stets eines Trägers ..."
 2. "Information ist invariant gegenüber Wechseln des Trägers ..."
 3. "Charakteristisch für Information ist, daß sie Empfänger zu spezifischem Verhalten veranlaßt"
 4. "Der Sinn der Informationsübertragung liegt in der Übertragung fremder Erfahrung und damit in der Ermöglichung besserer Problemlösungen."
- Steinbuch, K.: (Mensch, 1973) S. 203.

13) Vgl. Biggs, A.J. und Barnaby, B.S.: (Broadcasting Data, 1974) S. 121 f. Die beiden Autoren gehen auch auf die Möglichkeiten für Individualkommunikation ein, die durch die technische Entwicklung eines Tages unter Benutzung des Fernsehschirms gegeben sein werden. Eine dieser Möglichkeiten entsteht durch eine Verbindung des Empfangsgerätes mit dem Fernsprechwählnetz oder einem Datenwählnetz. Dieses Verfahren trägt in Großbritannien die Bezeichnung "viewdata", in Deutschland "Bildschirmtext". Videodata wird ab März 1978 in Großbritannien in einem Großversuch getestet. Obwohl Bildschirmtext für seine Benutzer sehr interessante Möglichkeiten bietet, kann in unserem Zusammenhang nicht näher darauf eingegangen werden, da es sich nicht um ein Medium der Massenkommunikation handelt. Zu Bildschirmtext bzw. Viewdata vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 39 und S. 157 f. und Bright, R.D.: (Viewdata, 1976) S. 6 f.

tiert werden können. Durch diese Inhalte wird aus dem technischen Verfahren Videotext das Produkt Videotext-Magazin, das eines Tages am Markt angeboten werden wird. Da es ein Ziel dieser Arbeit ist, die Reaktion der Konsumenten auf das neue Produkt zu prognostizieren, müssen auch Aussagen über die Kosten und damit im Zusammenhang über eine mögliche Preispolitik der Produzenten des Magazins gemacht werden. Weiter soll - unter Berücksichtigung der herkömmlichen Massenmedien - auf die Vorteile und Nachteile des neuen Mediums für den Konsumenten eingegangen werden.

231 Inhalte

Prinzipiell können mit Videotext alle vorstellbaren geistigen Inhalte verbreitet werden. Doch ergibt sich aus der Funktion als Massenmedium die Notwendigkeit, nur solche Inhalte zu verbreiten, die von allgemeinem Interesse sind. Da weiter ein Bildschirm Information von nur circa 150 Worten faßt¹⁴⁾, müssen die allgemein interessierenden Inhalte in einer komprimierten Form dargeboten werden.

Da anzunehmen ist, daß die existierenden Massenmedien ein Informationsangebot liefern, das von den Inhalten her dem allgemeinen Interesse entspricht, kann deren Informationsangebot für die inhaltliche Gestaltung von Videotext-Magazinen als Vorlage dienen. Als weitere Vorlage kann das in Großbritannien ausgestrahlte Magazin herangezogen werden, das folgende Informationen

14) Diese Zahl geht auf eigene Berechnungen des Autors zurück.

bietet¹⁵⁾:

- Seite 1 : Inhaltsverzeichnis, Uhrzeit
- Seite 2 - 10 : Nachrichten, unterteilt in In- und Ausland
- Seite 17 - 15 : Nationale und internationale Wetterberichte
- Seite 15 - 20 : Sportergebnisse
- Seite 20 - 60 : Servicemeldungen, etwa Fahrpläne, Verkehrs- und Straßenzustandsmeldungen, Kochrezepte, Aktienkurse usw.

Dieses Magazin ist von seinen Inhalten her für eine überregionale Ausstrahlung angelegt. In unserer Untersuchung soll aber neben dieser Möglichkeit auch die Ausstrahlung von Videotext-Magazinen auf lokaler Ebene berücksichtigt werden. Eine Ausstrahlung auf lokaler Ebene hat direkten Einfluß auf die Gestaltung der Inhalte, da dann thematisch auch auf Ereignisse aus dem lokalen Bereich eingegangen werden kann¹⁶⁾.

Das Informationsangebot der herkömmlichen Medien enthält nicht nur nachrichtliche, sondern auch werbliche Information. Da der Ausstrahlung von werblicher Information durch Videotext technisch nichts entgegensteht, soll das Produkt Videotext, das im Mittelpunkt unserer Betrachtungen steht, auch werbliche Inhalte bieten. Damit wird im weiteren Verlauf von zwei Video-

15) Vgl. British Broadcasting Corporation: (Ceefax, 1974) S. 1.

16) Massenmedien müssen inhaltlich solche Information liefern, die mit den Interessen der angesprochenen Masse möglichst weitgehend übereinstimmt. Je größer die Masse ist, desto kleiner ist logischerweise die Zahl der gemeinsam interessierenden Themen. Da

text-Produkten auszugehen sein:

1. Videotext-Magazinen auf nationaler Basis, die allgemein interessierende Information aus Politik, Wirtschaft, Sport usw. in komprimierter Form sowie eine Vielfalt von Servicemeldungen bieten und daneben werbliche Information.
2. Videotext-Magazinen auf regionaler Basis, die neben dem obigen Informationsangebot auch Informationen aus dem lokalen Bereich liefern und daneben werbliche Information.

Da es technisch möglich ist, mit einem Fernsehgerät mehrere Videotext-Magazine zu empfangen, soll von der Ausstrahlung mehrerer Magazine ausgegangen werden. Dabei sind folgende Kombinationsmöglichkeiten denkbar:

1. Es werden mehrere nationale Magazine ausgestrahlt.
2. Es werden mehrere lokale Magazine ausgestrahlt.
3. Es werden sowohl nationale wie lokale Magazine ausgestrahlt.
4. Es werden "gemischte" Magazine ausgestrahlt, die in allen regionalen bzw. lokalen Unterräumen einen identischen national ausgestrahlten Magazineanteil enthalten, dem jeweils ein anderer lokaler Informationsteil beigegeben wird.

Die Einzelmagazine, die innerhalb einer Region angeboten werden, sind thematisch verschieden zu gestalten, etwa in Form einer Spezialisierung auf bestimmte The-

bei einer lokalen Aussendung die Zahl der Angesprochenen kleiner ist als bei einer nationalen Ausstrahlung, ist die Zahl der allgemein interessierenden Themen größer.

menkreise, da es die Kürze der Einzelmeldung bedingt, daß eine Produktdifferenzierung durch unterschiedliche Aufmachung der gleichen Information, wie es etwa bei den Tageszeitungen geschieht, nicht möglich ist.

232 Kosten und Preis

Nachdem das neue Produkt inhaltlich charakterisiert ist, müssen Aussagen über den Preis gemacht werden, zu dem diese Inhalte eines Tages dem Konsumenten angeboten werden. Als Voraussetzung für den Empfang von Videotext muß der Konsument zwei Güter erwerben, nämlich einmalig die Empfangseinheit (Decoder) und kontinuierlich die Information selbst.

Der Marktpreis des Decoders wie der Information wird aufgrund verschiedener Überlegungen der Unternehmen, die diese Leistung erbringen, festgesetzt werden. Das Ergebnis dieser Überlegungen und damit der Marktpreis, kann zum jetzigen Augenblick nicht antizipiert werden. Die Kosten, die die Erstellung der jeweiligen Leistung verursacht, werden aber diese Überlegungen stark beeinflussen und über diese Kosten gibt es bereits Schätzungen. Für den Fall, daß die Videotext-Information von einem öffentlich-rechtlichen Unternehmen angeboten wird, das nicht die Erwirtschaftung von Gewinn zum Ziel hat, kann angenommen werden, daß die preispolitische Entscheidung ausschließlich aufgrund der Produktionskosten fallen wird.

Bei dem Anbieter von Videotext-Information entstehen einmalige Kosten für das technische Gerät, mit dessen Hilfe die Information gespeichert und in das Fernseh-

signal eingespeist wird, wozu die regelmäßig anfallenden Kosten der Informationsgewinnung und der Magazin-Ausstrahlung kommen. Der Preis einer Speichereinheit wird auf 200 000 Mark geschätzt, wobei man für die Zukunft einen Preisrückgang erwartet¹⁷⁾. Zu den Kosten der Informationsgewinnung und -verarbeitung lassen sich keine genaueren Angaben machen, doch werden die Kosten geringer sein als bei den herkömmlichen Medien. Die Kosten der Ausstrahlung lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt ebenfalls nicht genauer angeben¹⁸⁾.

Die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems schätzt in ihrem Abschlußbericht die Gesamtkosten für die Programmerstellung eines Magazins auf jährlich etwa 10 Mill. Mark. Bei 500 000 Videotext-Abnehmern - dies entspricht etwa 2,5 % der Gesamtzahl der Fernsehteilnehmer - ergeben sich monatlich Kosten von 1,70 Mark je Teilnehmer¹⁹⁾. Doch ist die Zahl von 500 000 Teilnehmern rein hypothetisch und damit sind die sich ergebenden monatlichen Kosten für uns keine relevante Größe.

Den Decoder wird die Fernsehindustrie als Zusatzgerät zum Fernsehapparat anbieten, bzw. in einem späteren Stadium als integrierten Teil des Fernsehgeräts. Die Produktionskosten der Empfangseinheit belaufen sich derzeit auf ca. 200 DM für den Empfang von Schwarz-

17) Vgl. Pressevereinigung für neue Publikationsmittel e.V.: (Ceefax-Norm, 1974) S. 6.

18) Köser ist auf die Komponenten der Ausstrahlungs- oder technischen Betriebskosten näher eingegangen, allerdings ohne ein Kostenschema zu erarbeiten. Vgl. Köser, R.: (Videotext, 1977) S. 148 ff.

19) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 155. Vgl. zur Frage der Gesamtkosten auch Köser, R.: (Videotext, 1977) S. 149.

Weiß-Programmen und rd. 600 DM für Farb-Programme²⁰⁾. Die Empfangseinheit besteht aus Halbleiterelementen, deren Stückkosten bekanntlich bei wachsender Produktionsmenge stark zurückgehen. In Großbritannien erwartet man für den Fall der Serienproduktion solcher Geräte, daß die Herstellungskosten für einen Farbdecoder 1978 bei 25 £ liegen werden, was nach Schätzungen von Fachleuten einen Einführungspreis von 75 £ oder nach derzeitigem Umrechnungskurs von knapp 300 DM bedeuten würde²¹⁾.

Der künftige Preis des Docoders läßt sich also mit einer gewissen Sicherheit prognostizieren, nicht hingegen der Preis der Information. Da wir angenommen haben, daß Videotext-Magazine auch werbliche Information enthalten, muß diese Tatsache auch in unsere Überlegungen über den künftigen Preis der Videotext-Information eingehen. Bei den herkömmlichen Medien wird der Bezieherpreis durch die Einnahmen aus der Verbreitung von Werbemitteilungen subventioniert. Dies erscheint auch für Videotext möglich, wobei die Subvention soweit gehen könnte, daß die Information kostenlos abgegeben werden kann. Doch handelt es sich hierbei nur um Mutmaßungen, die durch keine Zahlen gestützt werden können.

20) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 155.

21) Vgl. Wood, B.: (Teletext, 1976) S. 9 f.

24 Stellung im Mediengefüge

Es soll weiter untersucht werden, welche Stellung das Produkt Videotext-Magazin aus der Sicht des Benutzers eines Tages innerhalb des Mediengefüges einnehmen könnte, d.h. wir wollen das Informationsangebot des Magazins mit dem der herkömmlichen Medien vergleichen. Dies ist im Zusammenhang zu sehen mit unserer früher gemachten Beschränkung der Untersuchung auf die Tagespresse. Der Hörfunk wird in den folgenden Ausführungen nicht berücksichtigt, da er sich sowohl in seinem Informationsangebot, als auch in der Art und Weise der Darbietung der Information stark von Videotext unterscheidet.

Videotext wird zumindest in der Einführungsphase auf den Fernsehschirm angewiesen sein²²⁾. Dieser Umstand läßt es wahrscheinlich erscheinen, daß es von den Beziehern nicht als eigenständiges Medium empfunden werden wird, sondern als zusätzliche Leistung bzw. als neuer Bestandteil des Fernsehens. Der Abonnent von Videotext hat zwangsläufig und gleichzeitig immer auch die Programme des Fernsehens zur Verfügung und kann sich per Knopfdruck zwischen diesen Programmen und den Videotext-Magazinen entscheiden. Damit steht Teletext mit dem bestehenden Programmangebot des Fernsehens in einem intramediären Wettbewerbsverhältnis²³⁾, wie es heute zwischen den einzelnen Fern-

22) Es ist denkbar, daß es eines Tages möglich sein wird, Teletext mit einer speziellen, transportablen Empfangseinheit, die unabhängig ist vom Fernsehapparat, zu empfangen. Vgl. Pressevereinigung für neue Publikationsmittel e.V.: (Ceefax, 1974) S. 2.

23) Das intramediäre Wettbewerbsverhältnis wird an folgendem Beispiel deutlich: Werbung im Fernsehen

sehprogrammen oder verschiedenen Tageszeitungen herrscht.

Vergleicht man das Informationsangebot von Videotext-Magazin und Fernsehen, gibt es kaum inhaltliche Überschneidungen. Bei Videotext liegt der Schwerpunkt auf hochaktueller Information, insbesondere auf Servicemeldungen, die das Fernsehprogramm bisher, eingeschränkt durch die starre Programmfolge und die zumindest überregionale Reichweite der Programme, nicht liefern kann. Wird Videotext auf Lokalebene eingespeist, wird der Fernsehschirm auch zur Informationsquelle für den lokalen Bereich. Doch profitiert auch Videotext vom Fernsehen. Seine Schwächen bei der umfassenden Berichterstattung wie bei Unterhaltungsstoffen werden durch das Fernsehprogramm ausgeglichen. Bezüglich der werblichen Inhalte wird es ebenfalls zu keinen Überschneidungen kommen: Während sich die Fernsehwerbung auf überregionale Konsumgüter als Werbeobjekte spezialisiert, liegt der Schwerpunkt bei Videotext aus technischen Gründen auf Wortanzeigen, die für die Konsumgüterwerbung kaum genutzt werden.

Primär aus der technischen Verknüpfung beider Medien leitet sich ab, daß Videotext mit Sicherheit die Stellung des Fernsehens als Massenmedium nicht negativ beeinflussen wird. Aufgrund der inhaltlichen Ergänzung beider Medien scheint es vielmehr wahrscheinlich, daß die Attraktivität des Fernsehens durch Videotext für

ist sozusagen obligatorisch. Fest eingefügt in das Programm, kann sich ihr der Betrachter nur entziehen, wenn er das Gerät abschaltet oder auf ein anderes Programm wechselt. Mit Teletext wird ihm eine weitere solche Ausweichmöglichkeit geboten. Vgl. Ratzke, D.: (Netzwerk, 1975) S. 43.

den Bezieher steigt. Durch Videotext ist auch keine Gefährdung der Erlöse des Fernsehens aus der Verbreitung von werblicher Information zu erwarten.

Mehr inhaltliche Übereinstimmung weisen Tageszeitung und Videotext auf. Wird Videotext nämlich auf lokaler Ebene ausgestrahlt, erwächst der Tageszeitung erstmals eine Konkurrenz, was die Berichterstattung über lokale Ereignisse angeht. Dabei hat die Tageszeitung den Vorteil, daß die Länge der Einzelmeldung weniger beschränkt ist als bei Videotext und insgesamt eine größere Menge Information geboten werden kann. Ohne "rotierende" Seiten hat ein Videotext-Magazin nur eine Kapazität von 10 000 Worten. Der Tageszeitung weit Überlegen ist Videotext im Bereich der hochaktuellen Information und was die Servicemeldungen angeht, bei denen die Aktualität ebenfalls den Wert bestimmt. Was die mediale Nutzerfreundlichkeit angeht, ist die Tageszeitung Videotext überlegen. "Denn ... der universalen Verfügbarkeit einer Zeitung, sowie der Möglichkeit, das in ihr gespeicherte Wissen ohne Aufwand zu archivieren, hat Videotext nichts entgegenzusetzen; die das Auge stärker ermüdende Darbietungsweise der elektronischen Textübermittlung schränkt den ... Gebrauchsnutzen im Vergleich zur Zeitung weiter ein."²⁴⁾

Vergleicht man die Werbemöglichkeiten von Videotext mit denen der Tageszeitung, sind beide Medien geeignet, reine Wortanzeigen zu transportieren. Auch hier hat Videotext den Vorteil der größeren Aktualität.

24) GG.: (Videotext, 1977) S. 430.

25 Mögliche Videotext-Veranstalter

Bisher ausgeklammert wurde die Frage, welche Unternehmen in Zukunft die Videotext-Information liefern werden. Der Kreis der Interessenten umfaßt nicht nur die schon im Bereich der Massenkommunikation tätigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und die Gruppe der Zeitungsverleger²⁵⁾. Aus Kostengründen ist jedoch einer dieser Gruppen der Vorzug zu geben, da sie bereits über eine Organisation zur Verarbeitung und Produktion von Information verfügen, die für Videotext mitbenutzt werden kann²⁶⁾. Doch wie bereits im Zusammenhang mit der öffentlich-rechtlichen Aufgabe der Massenmedien dargestellt, handelt es sich bei solchen Entscheidungen um medienpolitische Entscheidungen, die wirtschaftliche Gesichtspunkte nur am Rande berücksichtigen können.

Diese medienpolitische Entscheidung kann im Rahmen unserer Untersuchung nicht antizipiert werden. Für die Tageszeitungsverlage ist von besonderem Interesse, ob sie selbst oder eine andere Organisation das neue Medium betreiben. Aus diesem Grunde müssen

-
- 25) So fordern auch die Zeitschriftenverleger Zugang zu den neuen Medien. Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (Resolution, 1974).
- 26) In Großbritannien hat sich das Committee on the Future of Broadcasting (Annan Kommission), das von der Regierung eingesetzt wurde, in seinem Abschlußbericht mehrheitlich dafür ausgesprochen, keine Beteiligung der Tageszeitungen an Videotext zu empfehlen. Allerdings fanden sich in der 16köpfigen Kommission 5 Mitglieder, die Videotext lieber dem Presse- als dem Rundfunkbereich zuordnen wollten. Sie schlugen vor, die Ausstrahlung weiterhin BBC und der Independent Broadcasting Corporation (IBC) zu überlassen, aber die Leitung in eines

wir beide Möglichkeiten im Zusammenhang mit den möglichen Auswirkungen von Videotext auf Tageszeitungen und Verlage berücksichtigen.

Trotzdem soll kurz und ohne Anspruch auf Vollständigkeit auf die juristischen Probleme eingegangen werden, die im Zusammenhang mit der Frage auftauchen, ob Videotext je von privatwirtschaftlichen Unternehmen betrieben werden kann.

Nach dem Grundgesetz obliegt die Regelung für die Veranstaltung von Rundfunksendungen den Ländern, der sende- und empfangstechnische Bereich obliegt - ebenfalls nach dem Grundgesetz - als Teil des Post- und Fernmeldewesens dem Bund²⁷⁾. Die entscheidende Frage im Zusammenhang mit dem neuen Medium ist nun, ob Videotext unter den Rundfunkbegriff fällt oder nicht²⁸⁾. Die Länder gehen bei dieser Frage von einer umstrittenen, aus den Anfangszeiten der Telekommunikation stam-

Dienstes einem pluralistisch zusammengesetzten Herausgeberkollegium mit eigenem Vorsitzenden zu überlassen. Vgl. GG. (Mehr Öffentlichkeit, 1977) S. 193 f.

27) Vgl. Grundgesetz, Artikel 73 Abs. 7.

28) In den jüngsten Veröffentlichungen zu diesem Thema wird keine eindeutige Antwort auf diese Frage gegeben. Bei nicht immer sachlicher Argumentation tritt eine Reihe von Autoren dafür ein, daß Videotext unter den Rundfunkbegriff fällt. Vgl. GG.: (Videotext, 1977) und Wendland, J.: (Rundfunkspezifische Nutzung, 1977), vor allem die deutschen Zeitungsverleger sind gegensätzlicher Meinung. (Vgl. Steindl, G.: Bildschirmzeitung, 1977). Die gesamte Diskussion zeichnet sich durch eine babylonische Begriffsverwirrung aus, die es dem Außenstehenden fast unmöglich macht zu erkennen, von welchem neuen Medium gerade gesprochen wird.

menden Begriffsbestimmung für Rundfunk aus, die weit umfassender als die umgangssprachliche Bedeutung des Wortes Rundfunk ist: Danach ist Rundfunk "die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, Ton und Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleiter oder längs oder mittels eines Leiters".²⁹⁾ Diese Definition erfaßt von den jetzt existierenden Massenmedien Hörfunk und Fernsehen, die in der Bundesrepublik bekanntlich nicht privatwirtschaftlich veranstaltet werden.

Die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems macht in ihrem Abschlußbericht keine eindeutige Aussage bezüglich der Frage, ob Videotext unter den Rundfunk-Begriff fällt oder nicht: "Einer Realisierung stehen zur Zeit rundfunkrechtliche Schwierigkeiten entgegen, sofern die Merkmale des Rundfunksbegriffs erfüllt sind."³⁰⁾

Doch scheint es zumindest möglich, daß es - bedingt durch die technische Entwicklung - eines Tages zu einer Neudefinition des Rundfunkbegriffes kommt bzw. die Länder das Rundfunkmonopol³¹⁾ verlieren. Durch die Verlegung eines Breitbandkommunikationsnetzes würde nämlich die Frequenzknappheit im Bereich des Rundfunks aufgehoben und damit auch das Hauptargument für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dies würde den Zwang zu einer völligen Neuorientierung der staatlichen Medienpolitik nach sich ziehen.

29) o.V.: (Staatsvertrag, 1975) S. 340 und vgl. auch Rundfunkreferenten der Länder: (Bericht, 1975).

30) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 153.

31) Vgl. KtK: (Bericht, 1975) S. 154.

3 Der Wirtschaftssektor Tagespresse

Die Existenz eines Zeitungsbetriebes hängt langfristig von der Erwirtschaftung von Gewinnen ab. Damit unterscheidet sich der Zeitungsbetrieb in nichts von anderen privatwirtschaftlichen Unternehmen unseres marktwirtschaftlichen Systems.

Sollte nun von einem neuen Massenmedium, wie es das Videotext-Magazin darstellt, eine Existenzgefährdung der Tageszeitung ausgehen, muß sich das Angebot des neuen Mediums am Markt längerfristig negativ auf die Gewinne der Tageszeitung auswirken.

Ein neues Massenmedium kann nur insofern Einfluß auf die Gewinnsituation der Tageszeitungsverlage haben, als sich durch das neue Massenmedium entweder die Erträge oder die Kosten der Verlage verändern. Nun wird ein neues Massenmedium, wenn überhaupt, zuerst eine Nachfrageveränderung nach dem herkömmlichen Medium bewirken und damit zuerst über die Erlöse dessen Ertragssituation beeinflussen. Deshalb soll in diesem Abschnitt auf die Erlösstruktur des Zeitungsbetriebes eingegangen werden und zwar insbesondere auf zeitungstypische Besonderheiten. Es soll auch gezeigt werden, welche Wirkungen sich aus einer sinkenden Nachfrage ergeben. Da die Erlöse aber nicht nur von den abgesetzten Mengen abhängig sind, sondern auch von den erzielten Preisen, sind im Zusammenhang mit einem geringeren Mengenabsatz auch die Möglichkeiten einer Erlösstabilisierung über die Preise zu berücksichtigen.

Da der Gewinn eines Unternehmens auch von den Kosten abhängig ist, müssen diese ebenfalls in unsere Betrachtungen eingehen. Auch hier sind grundsätzliche, allgemein für den Zeitungsbetrieb gegebene Zusammenhänge aufzuzeigen. Weiter soll die Reagibilität der Kosten des Zeitungsbetriebes auf Produktionsmengenveränderungen dargestellt werden. Doch wenden wir uns zuerst der Tageszeitung selbst zu, dem Hauptprodukt des Zeitungsbetriebes.

31 Tageszeitung

Clausse definiert die Zeitung folgendermaßen: "Unter Zeitung versteht man ein Druckwerk, gewöhnlich von großem Format, das folgende Bedingungen erfüllt: es erscheint in einzelnen Nummern und weist einen sehr raschen Publikationsrhythmus auf (mehrmals täglich und täglich bis wöchentlich); sein Augenmerk ist in erster Linie auf Nachrichten, Meinungen, Probleme, Situationen und sozial bedeutsame Handlungen unmittelbarster Aktualität gerichtet; es genügt tagtäglich der vielseitigen Wißbegierde und den soziokulturellen Ansprüchen seiner Leser."¹⁾ Um diese Definition so einzuschränken, daß sie nur für die Tageszeitung Gültigkeit hat, muß die Aussage über den Publikationsrhythmus präzisiert werden. Nur Zeitungen, die mehrmals pro Woche erscheinen, sollen als Tageszeitungen bezeichnet werden³⁾.

Verglichen mit den anderen tagesaktuellen Medien der Massenkommunikation hat die Tageszeitung für den Konsumenten die folgenden Charakteristika:

1. Die Information wird visuell angeboten.
2. Die Information kann zu jeder beliebigen Zeit aufgenommen werden, da sie auf Papier gespeichert ist.

1) Clausse, R.: (Presse, 1969) S. 827.

2) In der Literatur gehen die Meinungen darüber auseinander, wie oft eine Zeitung pro Woche erscheinen muß, um zu den Tageszeitungen gezählt zu werden. Manche Autoren sehen zweimaliges wöchentliches Erscheinen als Untergrenze an, andere dreimaliges. Vgl. Ossorio-Capella, C.: (Zeitungsmarkt, 1972) S. 44 und Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 15.

3. Die bleibende Präsenz der Tageszeitungsinformation erlaubt eine intensive Nutzung³⁾.
4. Die Information ist relativ unaktuell, da die Tageszeitung an feste Erscheinungszeiten gebunden ist.

Für wirtschaftliche Fragestellungen typisiert man die Tageszeitungen in aller Regel nach der Art des Vertriebs bzw. nach ihrem Verbreitungsgebiet. Doch ergeben sich sowohl aus dem Verbreitungsgebiet wie aus der Art des Vertriebs auch gewisse Rückwirkungen auf die Inhalte. Abonnement-Zeitungen binden den Großteil ihrer Leser mit langfristigen Abnahmeverträgen (Abonnement) an sich, während Kauf- oder Boulevardzeitungen ihre Leser jeden Tag von neuem auf der Straße finden müssen⁴⁾. Klassifiziert man die Tageszeitungen nach ihrem Verbreitungsgebiet ergibt sich folgende Gliederung⁵⁾:

1. Überregionale Zeitungen werden im gesamten Bundesgebiet vertrieben. Daraus resultiert, daß in der Berichterstattung keine einzelne Region hervorgehoben wird, es gibt also keinen Lokalteil.
2. Regionale Großzeitungen erscheinen in den städtischen Ballungszentren der Bundesrepublik und bestimmten, großen Bezirken. Typisch für sie sind sog. "Bezirksausgaben": Diese erscheinen mit einem einheitlichen Allgemeinteil, der jeweils

3) Vgl. Binkowski, S.: (Das gedruckte Wort, 1973) S. 13. Noelle-Neumann weist darauf hin, daß durch die bleibende Präsenz der Tageszeitung das Bedürfnis nach dem Verstehen von Zusammenhängen besser befriedigt wird als durch Hörfunk und Fernsehen. Vgl. Noelle-Neumann, E.: (Gilt der Eifer, 1973) S. 40 f.

4) Vgl. Dovifat, E.: (Zeitungslehre II, 1967) S. 125 ff.

5) Vgl. Frankenfeld, A.: (Typologie, 1969) S. 159.

mit einem speziellen Lokalteil kombiniert wird. Ihre Auflage ist oft größer als die der überregionalen Zeitungen.

3. Lokalzeitungen verfügen über ein relativ kleines Verbreitungsgebiet und haben in der Regel keine Unterausgaben.
4. Boulevard- oder Kaufzeitungen sind mit Ausnahme der "Bild-Zeitung" Blätter von regionaler Bedeutung. Sie werden in Straßenverkauf angeboten, was Einfluss auf ihre Aufmachung hat. Sie stark auf optische Wirkung ausgerichtet ist.⁶⁾

6) Mit den besonderen Gestaltungselementen der Boulevardzeitungen setzt sich Jones auseinander, Vgl. Jones, J.C.: (Elektronische Medien, 1973) S. 302.

32 Zeitungsbetrieb

Unternehmen, deren Sachziel die Verbreitung von tagesaktueller Information ist, die im Druckverfahren auf Papier materialisiert wird, heißen Zeitungsverlage und gehören zu den Dienstleistungsunternehmen. Als Leistung wird Information geliefert, die aktuell und damit nicht lagerfähig ist. Für die Tageszeitung gilt: "Wenn ... (sie, Anm. d. Verf.) in einer Zeiteinheit dargeboten und nicht gleichzeitig nachgefragt werden, ... (sind, Anm. d. Verf.) sie vertan Es besteht demnach ein direkter untrennbarer zeitlicher Zusammenhang zwischen Leistungsangebot, -nachfrage und -verbrauch. Damit zählt die Tageszeitung ihrer materiellen Form zum Trotz nicht zu den Waren, sondern zu den Dienstleistungen"⁷⁾. Der Druck einer Zeitung gehört im Grunde genommen nicht zum Verlagsbetrieb, sondern ist Aufgabe eines davon vollständig unabhängigen Gewerbes. "Selbst dort, wo die technische Herstellung der Zeitung in einer eigenen Offizin erfolgt, stellt sie für den Verlag eine Fremdleistung dar"⁸⁾. Doch sind die Ausgaben für diese Fremdleistung ein sehr wesentlicher Teil der Gesamtkosten des Zeitungsverlages.

7) Schüler, A.: (Dienstleistungsmärkte, 1967) S. 133. In diesem Zusammenhang stellt sich nach Meinung des Autors die Frage, ob es bei der Erstellung von Dienstleistungen überhaupt Fälle von Kuppelproduktion geben kann. In der betriebswirtschaftlichen Literatur findet sich nach Kenntnis des Autors kein Hinweis, der zur Beantwortung dieser Frage führen würde. Groth spricht in diesem Zusammenhang von der geistigen Unternehmung, die als Hauptabteilung des Zeitungsunternehmens die Idee des Produkts gestaltet. Vgl. Groth, O.: (Kulturmacht, 1961) S. 104.

8) Nußberger, U.: (Grundlagen, 1955) S. 7.

321 Erlösstruktur

Betrachtet man das Informationsangebot der Tageszeitungen genauer, lassen sich zwei Arten von Information unterscheiden:

1. Der Leser erhält nachrichtliche Information aus verschiedenen Sachgebieten.
2. Ihm wird weiter werbliche Information geliefert, die entweder in enger räumlicher Verknüpfung mit der nachrichtlichen Information oder - deutlich von ihr abgesetzt - in einem eigenen Anzeigenteil angeboten wird.

Das Wirtschaftsunternehmen Verlag bietet dieses Informationspaket am Markt dem Leser an. Gleichzeitig wird als weiteres Produkt Anzeigenraum auf dem Werbemarkt angeboten, so daß der Verlag mit zwei verschiedenen Produkten auf zwei verschiedenen Märkten operiert⁹⁾. Beurteilt man beide Märkte nach ihrer Bedeutung für den Gesamterlös des Unternehmens, ist der Anzeigenmarkt der wichtigere. Denn von diesem Markt stammen rund 70 % des Gesamterlöses, während der Zeitungsvertrieb nur 30 % beiträgt¹⁰⁾. Diese beiden Märkte sind getrennte Märkte, doch ist die Existenz einer jeden Tageszeitung vom Bestehen auf beiden Märkten abhängig. Grund-

9) Vgl. Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (im folgenden zitiert als Michel-Kommission): (Bericht, 1969) S. 50.

10) Vgl. Knoche, M./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 150. Diese Zahlen schwanken von Jahr zu Jahr, doch liegt der Anteil der Anzeigen nur in Jahren eines konjunkturellen Abschwungs deutlich unter 70 %, so etwa im Jahre 1974. Vgl. auch Decker, H./Langenbacher W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 25.

lage des Zeitungsbetriebes ist der Erfolg der Zeitung am Lesermarkt, der auf ihrer öffentlichen Geltung - dem Ansehen, das die Zeitung als Nachrichtenträger genießt - beruht¹¹⁾. Ansehen erwirbt die Zeitung durch eine verantwortungsbewußte Auswahl und Bearbeitung der Information, also die geistige Leistung der Redaktion. Dieses Ansehen macht sich die werbende Wirtschaft zunutze, denn der Werbewert der Zeitungsanzeige beruht auf der sich täglich wiederholenden geistigen Aufnahmebereitschaft, die die Zeitung im Leser schafft und die gesteigert wird durch die regelmäßige Folge des Erscheinens. Öffentliche Geltung bedeutet für die Zeitung gleichzeitig eine anerkannte Stellung als Werbeträger, was sich in hohen Einnahmen aus diesem Bereich niederschlägt. Je höher die verkaufte Auflage einer Zeitung ist, desto größer ist ihre Reichweite. Mit der Reichweite erhöht sich aber auch der Anzeigenpreis, da die Reichweite den Werbewert einer Zeitung bestimmt¹²⁾. Werden diese Einnahmen genutzt, um die Ausstattung und Leistungsfähigkeit des redaktionellen Teils zu erhöhen, steigt das Ansehen der Zeitung und damit wiederum ihr Werbewert. Dieser Zusammenhang zwischen Text und Anzeige ist die Existenzgrundlage der Tageszeitung.

Damit scheint zumindest auf den ersten Blick bei der Tageszeitung eine Art Kuppelproduktion vorzuliegen, wobei die Kuppelprodukte Information und Werberaum in

11) Vgl. Nußberger, U.: (Dynamik, 1961) S. 123.

12) Basilio Riesco definiert Werbewert folgendermaßen: "Unter dem Werbewert verstehen wir die Wirtschaftlichkeit der Werbung. Der Werbewert der Werbeträger stellt dabei den Grad der Wirtschaftlichkeit dar, der bei der Benützung der Werbeträger zur Übertragung der werblichen Inhalte an die Werbepartner erzielt wird. Er ergibt sich aus dem Verhältnis von Aufwand und Ertrag und stellt sich umso höher, je größer die Erträge bei gegebenen Aufwendungen bzw. je kleiner die Aufwendungen für bestimmte Erträge beim Einsatz eines Werbeträgers sind". Riesco, B.: (Werbewert, 1964) S. 8.

einem variablen Mengenverhältnis anfallen. Doch spricht man in der Betriebswirtschaftslehre nur dann von einer Kuppelproduktion, wenn beide Produkte aus *e i n e m* Fertigungsprozeß resultieren, was bei dem Wirtschaftsunternehmen Verlag nicht der Fall ist, sondern die Produktionsmöglichkeiten werden ausschließlich aus wirtschaftlichen Gründen doppelseitig genutzt¹³⁾. Vom Produktionsprozeß her ist es ohne weiteres möglich, nur als Anbieter von Anzeigenraum aufzutreten, die Anzeigen auf Papier zu materialisieren und sie dann kostenlos zu verteilen, was die Existenz einer großen Anzahl reiner Anzeigenblätter beweist. Ebenso ist es produktionstechnisch möglich, dem Leser eine Tageszeitung zu bieten, die nur nachrichtliche Information enthält, wie dies etwa bis Mitte des vorigen Jahrhunderts geschah¹⁴⁾.

Als die Tageszeitungsverlage im letzten Jahrhundert ihr Angebot um die Anzeige erweiterten, handelte es sich - aus der Sicht des Unternehmens - um eine Produktdiversifikation, mit der man sich an einem neuen, wachsenden und gewinn günstigen Markt beteiligte. Zum wirtschaftlichen Zwang wurde das Angebot zweier Produkte für die Verlage erst in der Folgezeit, als der Aufwand für die Schaffung und Sammlung von Lesestoff schneller stieg als der Ertrag aus dem Zeitungsverkauf und die Erträge aus dem Anzeigenverkauf zur Deckung dieser Lücke benutzt wurden¹⁵⁾. Allein zwischen 1956 und 1967 verschlechterte sich das Verhältnis von Vertriebs- zu Anzeigenerlösen von 50 : 50 auf 37 : 63. In diesem Zeitraum stiegen die Vertriebspreise um ca. 40 %, wäh-

13) Vgl. Nußberger, U.: (Dynamik, 1961), S. 12.

14) Vgl. o.V.: (Handbuch, 1970) S. 102.

15) Vgl. Nußberger, U.: (Dynamik, 1961) S. 13.

rend sich die nicht-anzeigenbezogenen Kosten um über 90 % erhöhten. Die Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit führt dies im wesentlichen darauf zurück, daß der starke Wettbewerb der Verlage zu einer Nivellierung des Preisgefüges auf dem Pressesektor geführt hat und der Preisgestaltung der gesamten Tagespresse durch die Konkurrenz zu anderen Nachrichten vertreibenden Massenmedien Grenzen gesetzt sind¹⁶⁾.

Hingegen sind Aufermann u.a. der Meinung, daß sich die steigende Abhängigkeit der Verlage von den Anzeigenerlösen nicht zwangsläufig ergeben hat: "Da der Profit, der aus Werbeeinnahmen gezogen werden konnte, ungleich höher dem Profit war, den man hätte erzielen können, wenn man den Konsumenten zur hauptsächlichen Einnahmequelle gemacht hätte, ..., hat man diesen bequemen und profitablen Weg beschritten. ...Es kann zwar nicht behauptet werden, daß das Pressewesen sich allein durch Verkaufserlöse hätte finanzieren können, aber andererseits wäre rückwirkend durchaus eine drastische Anhebung des Verkaufspreises, die den wahren Herstellungskosten des Produkts mehr entsprochen hätte, wohl durchaus möglich gewesen und hätte die fatale Abhängigkeit vom Anzeigenwesen zumindest verringert"¹⁷⁾.

Kommt es irgendwann in der Zukunft zu einem Erlösein-

16) Vgl. Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik: (Bericht, 1968) S. 24.

17) Aufermann, J./Heilmann, P./Hüppauf, H./Müller, C.W./Neveling, U./Wersig, G.: (Pressekonzentration, 1971) S. 322 f.

bruch auf einem der Märkte, der auf ein Sinken der Nachfrage zurückzuführen ist, wird der jeweils andere Markt davon direkt betroffen. Denn für den Absatz der Produkte des Tageszeitungsverlages sind beide Märkte voneinander abhängig. Ein starker Rückgang der Erlöse auf dem Lesermarkt, der gleichzusetzen ist mit einer stark verringerten Auflage und einer geringeren Leserzahl, vermindert direkt den Werbewert der Tageszeitung und damit die Erlöse auf dem Werbemarkt. Eine solche Entwicklung hat es bisher in der Geschichte der deutschen Tagespresse nicht gegeben. Zwischen 1952 und 1967 ist die Gesamtauflage aller Tageszeitungen kräftig gestiegen; seither stagniert sie auf hohem Niveau, wie die nachstehenden Zahlen über die verkaufte Auflage in Millionen Stück für jeweils das vierte Quartal des betreffenden Jahres dokumentieren¹⁸⁾:

1952 :	14	1971 :	20,7
1957 :	16,5	1972 :	21,1
1962 :	19,2	1973 :	20,5
1967 :	20,8	1974 :	20,6
1969 :	21,1	1975 :	21,4
1970 :	20,8	1976 :	21,5

Die Auflagenentwicklung der Tagespresse ist unabhängig von der konjunkturellen Entwicklung. Dazu schreiben Knoche und Zerdick: " Bei der langfristigen Gegenüberstellung (1954 - 1976) läßt die Entwicklung der Gesamtauflage unabhängig vom gewählten Indikator keinen Zu-

18) Quellen: Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik: (Bericht, 1968), S. 133; o.V.: (Daten, 1975) S. 10; Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (im folgenden zitiert als ZAW): (Werbung, 1977) S. 103. In den Zahlen für den Zeit-

sammenhang mit dem Konjunkturverlauf erkennen"¹⁹⁾.

Kommt es zu einer drastischen und dauernden Verminderung der Anzeigenerlöse, schmälert dies die Gesamterlöse so stark, daß auch das nachrichtliche Informationsangebot im Gefolge vermindert werden muß, was zumindest auf mittlere Sicht auch sinkende Erlöse aus dem Zeitungsverkauf nach sich zieht.

Einen leichten Einbruch im Anzeigenaufkommen hat es in der Tagespresse 1974/75 gegeben. Doch war dieser Einbruch die Folge eines konjunkturellen Abschwungs und wurde durch die Wiederbelebung der Konjunktur und höhere Anzeigenpreise so schnell wieder ausgeglichen, daß sich keine Auswirkungen auf Qualität und Umfang der Berichterstattung ergaben.

Der Nettoanzeigenumsatz, also der Umsatz nach Rabatten und Mittlergebühren, aber vor Skonti, aller Tageszeitungen hat sich seit 1972 folgendermaßen entwickelt²⁰⁾

	in Mill. DM	prozentual gegenüber Vorjahr
1972	2705,2	+ 16 %
1973	2927,6	+ 8,2
1974	2827,8	- 3,4
1975	2995,9	+ 5,3
1976	3554,0	+ 18,6

raum 1952 bis 1962 ist die Auflage der Wochenzeitungen miterfaßt.

19) Knoche, M./Zerdtick, A.: (Konjunkturelle Entwicklung, 1977) S. 369.

20) Quellen: ZAW: (Werbung, 1976) S. 100 und ZAW: (Werbung, 1977) S. 103.

Der Einbruch 1974 war bereits im folgenden Jahr wieder ausgeglichen. Dazu heißt es im ZAW-Jahrbuch: "Die Erlöse der Tageszeitungen aus Anzeigenwerbung sind gegenüber dem Vorjahr um 5,9 % auf 2995,5 Mio. DM gestiegen. Diesem monetären Zuwachs durch Preiserhöhungen steht ein realer Rückgang des Anzeigenvolumens gegenüber"²¹⁾.

Zu ähnlichen Ergebnissen für die Gruppe der regionalen Tageszeitungen kommt Rutsatz in seinem "Betriebsvergleich von Zeitungsverlagen", den er für den Zeitraum 1973 bis 3. Quartal 1976 durchgeführt hat. Rutsatz gibt die Anzeigenerlösentwicklung je verkauftes Monats-exemplar in Relation zu 1973 = 100 wie folgt an²²⁾:

1974 :	98,1
1975 :	98,2
I / 1976 :	104,4
II / 1976 :	110,1
III / 1976 :	106,2

Zwischen beiden Statistiken gibt es eine bemerkenswerte Diskrepanz: Während der Nettoanzeigenumsatz der Tagespresse insgesamt für 1975 wieder eine kräftige Steigerung ausweist und das Niveau von 1973 erreicht wird, ist für die regionalen Tageszeitungen für dieses Jahr eine Stagnation festzustellen. Offenbar haben von dem Umsatzanstieg 1975 in erster Linie die überregionalen Tageszeitungen profitiert, die in der Statistik von Rutsatz nicht erfaßt sind.

21) ZAW: (Werbung, 1976) S. 99.

22) Vgl. Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation, 1977) S. 12.

Während des letzten konjunkturellen Abschwungs gli-
chen die Zeitungsverlage die Erlösverluste auf dem
Anzeigenmarkt durch Preiserhöhungen auf dem Lesermarkt
aus, wobei sich bisher die Nachfrage auf diesem Markt
als relativ preisunelastisch erwiesen hat²³⁾. Nach
der Statistik von Rutsatz haben sich die Vertriebs-
erlöse je verkaufte Monatsstück in Relation zu 1973
= 100 für die regionale Tagespresse folgendermaßen
entwickelt²⁴⁾:

1974 :	111,5
1975 :	118,2
I / 1976 :	131,8
II / 1976 :	124,6
III / 1976 :	132,8

Doch ist dies nur solange möglich, wie die Erlösschmä-
lerung bei Anzeigen relativ gering ist und damit auch
die Erhöhung der Zeitungspreise gering ausfällt, wo-
bei aber ein Absinken der Erlöse im Anzeigengeschäft
insofern kritischer ist als ein Erlösrückgang am Le-
sermarkt, als die Anzeigen mit 70 % zu den Gesamter-
lösen beitragen. Die Tagespresse hat sich hier in eine
Abhängigkeit begeben, die große Gefahren in sich birgt.
Am Lesermarkt könnte auch bald ein Preisniveau er-
reicht sein, bei dem der Markt sehr wohl auf eine
weitere Preiserhöhung mit einem überproportionalen
Nachfragerückgang reagiert²⁵⁾. Weniger schwierig ist

23) Vgl. Sondermann, G.: (Pressevertrieb, 1974) S. 124.

24) Vgl. Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation,
1977) S. 12.

25) Jahrelang wurde im Zeitungsgewerbe die Meinung ver-
treten, daß der monatliche Bezugspreis einer Abonne-
mentzeitung nicht höher liegen dürfte als die mo-

die Situation bei einem Rückgang der Lesernachfrage, doch gilt dies nur, wenn es sich um einen kurzfristigen Einbruch handelt. Denn wenn sich der Nachfragerückgang als dauerhaft erweist, ergibt sich eine Verringerung des Werbewerts der Tageszeitung. Derzeit ist für die Festsetzung des Anzeigenpreises die Kostenplanung des einzelnen Verlages, das Preisniveau des gesamten Medienmarktes und die spezielle regionale Marktsituation der jeweiligen Zeitung, etwa Wirtschafts- und Kaufpotential des Verbreitungsgebiets und die Marktstellung der Zeitung ausschlaggebend²⁶⁾. Doch sollte der Werbewert einer Zeitung rückläufig sein, während das Preisniveau des gesamten Medienmarktes unverändert bleibt, lassen sich am Markt mit Sicherheit keine höheren Preise durchsetzen, weil sonst eine zumindest teilweise Verlagerung der Anzeigennachfrage auf ein anderes Medium der Massenkommunikation zu erwarten ist.

Ohne bisher auf die Kosten eingegangen zu sein, läßt sich zusammenfassend feststellen, daß eine dauerhafte Verminderung der Nachfrage auf einem der beiden Märkte des Zeitungsverlages auch auf den anderen Markt ausstrahlen würde und sich daraus eine wirtschaftliche Gefährdung des Unternehmens ergeben kann²⁷⁾.

natlichen Gebühren für Hörfunk und Fernsehen. Diese Grenze wurde aber 1975 bei zahlreichen Preiserhöhungen überschritten, ohne daß sich dies auf die Auflage ausgewirkt hat. Dies wurde dem Autor von einem Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages in einem Gespräch erklärt.

26) Vgl. Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 26.

27) Nicht eingegangen wurde auf die Möglichkeit sinkender Auflage und gleichzeitig schrumpfender An-

322 Kostenstruktur

Für die Betrachtung der Kostenstruktur eines Zeitungsbetriebes ist es zweckmäßig, ihn nach Kostenstellen zu zergliedern. Im einzelnen lassen sich Papiereinsatz, technische Herstellung, Redaktion, Vertriebswerbung und -verwaltung, Anzeigenwerbung und -verwaltung sowie allgemeine kaufmännische Verwaltung unterscheiden.

Zur weiteren Strukturierung der Kosten ist eine Unterscheidung nach fixen und variablen Kosten zweckmäßig. Fix sind diejenigen Kosten, deren Höhe unabhängig ist vom Output, während sich die variablen Kosten mit einer Veränderung des Outputs ändern.

Der Output des Zeitungsverlages ist gleich der Auflagenhöhe der Zeitung mal der Anzahl der Seiten. Direkt abhängig von einer Veränderung eines dieser Faktoren bzw. beider Faktoren ist nur der Papierverbrauch. Als semivariabel sind die Kosten der technischen Herstellung anzusehen, während alle anderen Kosten kurzfri-

zeigenerlöse, doch ist diese Möglichkeit dennoch behandelt, da durch die Abhängigkeit beider Märkte bei schrumpfenden Erlösen auch die Erlöse des jeweils anderen Markts schrumpfen. Die Michel-Kommission kommt in ihrem Bericht zu dem Ergebnis, "daß eine Zeitung, die bei sinkender Auflage und schrumpfenden Anzeigenerlösen einen Ausweg sucht, vor einem überaus schwierigen wirtschaftlichen Problem steht. Die Erhöhung der Vertriebspreise bewirkt eine niedrigere Auflage und damit sinkende Werbeerlöse. Eine Erhöhung der Anzeigenpreise gefährdet das Anzeigengeschäft. Eine Senkung der Produktionskosten ist häufig nur auf Kosten der Qualität der Zeitung möglich und führt gleichfalls zum Verlust des Absatzes." Michel-Kommission: (Bericht, 1969) S. 9.

stig fix sind²⁸⁾.

Gehen wir wiederum davon aus, daß die Nachfrage auf einem der beiden Märkte stark zurückgeht, und zwar kurzfristig. Eine geringere Nachfrage auf dem Lesermarkt wirkt sich auf den Output durch eine geringere Auflage aus und eine geringere Nachfrage auf dem Werbemarkt in einer geringeren Seitenzahl. Diese Outputverringerung schlägt sich nur bei den Kosten für Papier und für die technische Herstellung nieder, während die anderen Kosten gleichbleiben. In diesem Zusammenhang ist der Anteil der einzelnen Kostenpositionen an den Gesamtkosten von Interesse. Im langjährigen Durchschnitt, wobei der Zeitraum 1954 bis 1974 betrachtet wird, entfielen auf²⁹⁾:

Technische Herstellung und Papierverbrauch	44,2 %
Redaktion	15,0 %
Vertriebswerbung und -verwaltung	20,1 %
Anzeigenwerbung und -verwaltung	11,5 %
Allgemeine kaufmännische Verwaltung	9,2 %

28) Nußberger zeigt, daß die Erträge und die meisten Kosten im gleichen Maße zu- bzw. abnehmen wie Umfang und Auflage, was aber sicherlich nur für eine langfristige Betrachtung zutrifft. Er verweist auf ein Kostenphänomen des Zeitungsbetriebs, nämlich daß sich Papierkosten und die Kosten des Fortdrucks mit einer Outputschwankung geometrisch verändern, die restlichen Kosten und die Erträge hingegen arithmetisch. Vgl. Nußberger, U.: (Grundlagen, 1955) S. 55 ff. und Dovifat, E.: (Zeitungslehre II, 1967) S. 148 sowie Oppenberg, D.: (Zeitungsverlag, 1969) S. 125 ff.

29) Quelle: Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 29.

Anhand dieser Zahlen läßt sich feststellen, daß eine Verminderung des Output sich zumindest kurzfristig in den Gesamtkosten nur geringfügig niederschlagen kann. Diese Überlegungen werden durch die Untersuchung von Rutsatz gestützt. Danach entwickelten sich die Kosten je verkauftes Monatsstück in Relation zu 1973 = 100 wie folgt³⁰⁾:

	1974	1975	I	II	III
Anzeigen	101,4	94,2	97,2	104,8	104,2
Redaktion	103,4	92,7	92,9	97,1	101
Vertrieb	104,8	97,6	100,6	100,8	104,8
Allg. und kaufm. Verwaltung	95,9	98,8	109,3	110,6	102,4
Technische Her- stellung und Papierkosten	106,1	105,4	111,9	107,6	119,6
Gesamt	104,1	97,7	104,1	104,5	111

Der Rückgang der Anzeigenerlöse fällt in das Jahr 1974. Doch da es kurzfristig nicht möglich war, die Gesamtkosten anzupassen, ergibt sich für dieses Jahr insgesamt noch ein Kostenanstieg. Wir haben die Kostenpositionen Papierverbrauch und technische Herstellung als variable Kosten klassifiziert. Diese Kostenposition

30) Quelle: Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation, 1977) S. 12.

hätte 1974 also direkt mit dem Output sinken müssen, während Rutsatz einen Anstieg konstatiert. Dies hat zwei Ursachen:

1. Bei den Kosten der technischen Herstellung handelt es sich "überwiegend um Fremdleistungen bzw. um betriebsinterne Verrechnung nach Fremdleistungsgrundsätzen"³¹⁾, wodurch die Verlage darauf keinen wesentlichen Einfluß ausüben konnten.
2. Seit 1973 sind die Papiereinsatzkosten erheblich gestiegen, so daß der rückläufige Mengeneinsatz überdeckt wird³²⁾.

Anders ist die Situation, wenn es zu einem starken Absatzrückgang bei unveränderten Preisen kommt, der langfristiger Natur ist. Denn langfristig gibt es für das Unternehmen keine fixen Kosten, womit eine völlige Anpassung an den gesunkenen Absatz zumindest theoretisch möglich ist. Allerdings birgt eine solche Anpassung durch die Abhängigkeit der Tageszeitung von zwei Märkten, die miteinander verbunden sind, die Gefahr in sich, daß die Tageszeitung entweder zu einem Anzeigenblatt verkümmert bzw. daß sie wieder zu dem wird, was sie im vorigen Jahrhundert war, nämlich ein reines Informationsblatt mit einem so hohen Preis, daß sie sich nur wenige Leser leisten können.

31) Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation, 1977) S. 13.

32) Vgl. Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation, 1977) S. 13.

33 Marktstruktur

Nicht eingegangen wurde bisher auf die Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern auf den Märkten der Tageszeitung. Doch erklären diese die Verhaltensweisen der Zeitungsbetriebe und sollen deshalb an dieser Stelle kurz dargestellt werden.

Beide Märkte des Zeitungsverlags sind unvollkommene Märkte, die sich in ihrer Struktur wesentlich unterscheiden. Der Zeitungsmarkt ist territorial gegliedert; lokale, regionale und überregionale Tageszeitungen haben räumlich getrennte Märkte. Abonnement- und Kaufzeitungen operieren zwar oft auf gleichen regionalen Märkten, wenden sich aber an unterschiedliche Lesergruppen, was auf die Verschiedenartigkeit der Inhalte zurückzuführen ist. Die einzelne regionale bzw. lokale Zeitung ist in ihrem jeweiligen Markt oft der einzige Anbieter bzw. es werden nur in Ausnahmefällen auf einem territorialen Markt mehr als zwei Zeitungen des gleichen Typs angeboten, der, bzw. denen eine sehr große Zahl von Nachfragern gegenübersteht. Somit herrscht auf den einzelnen räumlichen Tageszeitungsmärkten ein Angebotsoligopol, in einigen Fällen auch ein Angebotsmonopol. Gibt es auf einem Markt zwei oder mehr Anbieter, so kann es zu einem sehr ausgeprägten Wettbewerb kommen³³⁾. Nur in den Randzonen des räumlichen Markts kommt es zum Wettbewerb mit dritten Zeitungen.

Der Werbemarkt der Tageszeitung bestimmt sich ebenfalls nach räumlichen Gegebenheiten. Das jeweilige

33) Vgl. Michel-Kommission: (Bericht, 1966) S. 93.

Verbreitungsgebiet der Tageszeitung muß mit dem Gebiet identisch sein, das der Nachfrager von Anzeigenraum bewerben will. Wiederum ist der einzelne Verlag als Anbieter von Werberaum in seinem räumlichen Markt Monopolist bzw. Oligopolist, doch stehen ihm als Marktpartner weit weniger Nachfrager gegenüber als auf dem Zeitungsmarkt, womit ein beschränktes Angebotsmonopol bzw. ein bilaterales Oligopol gegeben ist. Dies gilt sowohl für den Markt der regionalen wie der überregionalen Anzeigen.

Da es auch über die Anzahl der Zeitungen in der Bundesrepublik keine amtliche Statistik gibt, decken sich die von verschiedenen Stellen veröffentlichten Zahlen nicht immer. So schwanken die Angaben über die Zeitungszahl für 1974 zwischen 391³⁴⁾ und 414³⁵⁾. Berücksichtigt man nur die selbständigen publizistischen Einheiten (Zahl der Vollredaktionen der in allen Sparten publizistisch selbständigen Tageszeitungen sowie der Redaktionsgemeinschaften kleinerer Zeitungen und der Gemeinschaftsredaktionen größerer und mittlerer Zeitungen, die ihren Mantel an kleinere Zeitungen weitergeben), so gab es zu diesem Zeitpunkt 122³⁶⁾.

Die mangelhaften statistischen Angaben machen es auch unmöglich, eine genaue strukturelle Aufgliederung der

34) Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: (Bericht, 1975) S. 3.

35) Vgl. Media-Perspektiven: (Mediensituation, 1975) S. 11.

36) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 463 f. Bis Mai 1976 hat sich die Zahl der Publizistischen Einheiten weiter auf 121 verringert. Vgl. Schütz, W.J.: (Konzentration, 1976) S. 191.

Tageszeitungen nach Auflagenklassen zu geben. Eine Untersuchung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger e.V., der Angaben über 335 Titel zugrunde liegen, erbrachte folgende Ergebnisse³⁷⁾:

Auflage	Anzahl	Vollredaktionen
bis 5 000	73	3
5 - 10 000	73	4
10 - 25 000	71	11
25 - 50 000	40	20
50 - 125 000	37	34
über 125 000	33	32
Boulevard- zeitungen	8	8

Im Juli 1974 waren 159 Zeitungen ohne lokale Konkurrenz und hatten damit eine Quasi-Monopolstellung. Als Bezugsgrößen dienen dabei die Landkreise der Bundesländer. Auf diese übertragen, waren zu dem Zeitpunkt 40,4 % aller Landkreise "Ein-Zeitungs-Kreise" und damit 18,2 Millionen Bundesbürger ohne Auswahlmöglichkeiten, wenn es um die Berichterstattung über lokale Ereignisse ging. In einer Anzahl weiterer Kreise und

37) Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.:
(Wirtschaftsdaten, 1975) S. 3.

Städte mit über zwei Millionen Einwohnern gab es nur jeweils zwei Zeitungen, die aus dem gleichen Verlagshaus oder Verlag stammten³⁸⁾.

38) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974), S. 468.

4 Prognose über die Nachfrage nach Videotext

Im folgenden Abschnitt wird als selbstverständlich vorausgesetzt, daß die Einführung von Videotext nur dann Auswirkungen für die bestehenden Medien und im besonderen für die Tageszeitung haben kann, deren Untersuchung im Rahmen unserer Fragestellung von Bedeutung ist, wenn Videotext auch Benutzer findet. Nur dann können sich in Form einer Nachfrageverlagerung betriebswirtschaftliche Konsequenzen für den einzelnen Tageszeitungsverlag und damit für den Tageszeitungsmarkt ergeben.

Aus diesem Grund muß es das besondere Anliegen dieser Untersuchung sein, eine Prognose darüber zu erstellen, ob Videotext Benutzer finden wird, d.h. ob erwartet werden kann, daß eines Tages dem Angebot des Produkts Videotext eine ökonomische Nachfrage gegenüberstehen wird. Da wir davon ausgehen, daß auch Videotext auf zwei Märkten angeboten wird, nämlich dem Lesermarkt und dem Werbemarkt, müssen zwei Prognosen erstellt werden, nämlich:

1. ob mit ökonomischer Nachfrage nach den informativen Inhalten am Lesermarkt zu rechnen ist und
2. ob auch eine ökonomische Nachfrage nach Anzeigenraum erwartet werden kann.

41 Nachfrage am Lesermarkt

Ziel unserer Untersuchung muß es sein, die zu einem Zeitpunkt X "im Markte tatsächlich wirksame Nachfrage"¹⁾, bzw. den ökonomischen Bedarf nach Videotext zu diesem Zeitpunkt zu ermitteln. Bedarf setzt Bedürfnis voraus. In der Nationalökonomie wird Bedürfnis als "die Empfindung eines Mangels, die begleitet ist von dem Streben, ihm abzuhelpen ..." ²⁾ definiert. Der Übergang vom Bedürfnis zum Bedarf vollzieht sich durch das Hinzutreten der Kaufkraft ³⁾. Es ist also davon auszugehen, daß die künftige Nachfrage nach Videotext zum einen beeinflußt wird durch die Kaufkraft bzw. die Verfügbarkeit der für den Kauf benötigten Geldmittel bei den potentiellen Benutzern und zum anderen durch deren Kaufbereitschaft. Wenden wir uns zuerst der Kaufbereitschaft zu. Kaufbereitschaft ist ein Synonym für Bedürfnis. In dem Begriff "Kaufbereitschaft" seien alle Voraussetzungen zusammengefaßt, deren Vorliegen die potentiellen Benutzer zur Kaufentscheidung qualifiziert, also alle Faktoren, die mit der Bildung eines Bedürfnisses nach Videotext in Verbindung stehen ⁴⁾.

411 Auslöser der Kaufbereitschaft

Somit ist ein relevanter Faktor zur Erstellung unserer Prognose die Ermittlung der Voraussetzungen, die zur Bildung von Kaufbereitschaft bezüglich Videotext bei den potentiellen Nutzern führen könnten. Ein wei-

1) Sandig, C.: (Bedarfsforschung, 1934) S. 11.

2) Röhrer, K.: (Bedarfsforschung, 1967) S. 28.

3) Vgl. Röhrer, K.: (Bedarfsforschung, 1967) S. 29.

4) Vgl. Kapferer, C.: (Marktforschung, 1972) S. 161.

terer Faktor der Prognose muß die Untersuchung der Frage sein, ob diese Voraussetzungen zum Zeitpunkt X gegeben sein werden.

Die Abschätzung der die Kaufbereitschaft auslösenden Faktoren erfordert eine sorgfältige psychologische Ergründung des sehr komplexen menschlichen Kommunikationsverhaltens. Teil dieses Kommunikationsverhaltens ist die Nutzung von Massenmedien. Das menschliche Kommunikationsverhalten wird mit Hilfe des Nutzen-Ansatzes erklärt, welcher im Zusammenhang mit unserer Fragestellung deshalb auch von besonderer Bedeutung ist. Der "Nutzen-Ansatz"⁵⁾ bzw. "Uses and Gratifications Approach"⁶⁾ in der Massenkommunikation geht von der Überlegung aus, "daß die Zuwendung zu den Medien als Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt zu sehen ist"⁷⁾. Lundberg/Hulten haben u.a. folgende grundsätzliche Annahmen des Nutzen-Ansatzes hervorgehoben:

1. "Im 'Uses and Gratifications Approach' wird das Publikum als ein aktives Element im Massenkommunikationsprozess begriffen. Mediennutzung wird als ein selbstbewußtes, zielorientiertes Handeln der Medienbenutzer gesehen. Die Verhaltensweisen der Rezipienten werden somit nicht ausschließlich auf die Intentionen der Kommunikatoren hin bewertet und interpretiert, vielmehr geht es um

5) Vgl. Renckstorf, K.: (Massenkommunikationsforschung, 1973) S. 183 - 197.

6) Vgl. Katz, E./Blumler, J.G./Gurevitch, M.: (mass communication, 1973) S. 72 - 116.

7) Teichert, W.: (Bedürfnisstruktur, 1975) S. 270.

die Feststellung davon unabhängiger Absichten und Ziele, die mit Hilfe des Medienangebots befriedigt werden sollen.

2. Die Massenmedien stehen als Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung in unmittelbarer Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen wie z.B. Primärgruppen."⁸⁾ Der Nutzenansatz hat in der Massenkommunikationsforschung eine längere Tradition, die bis in die vierziger Jahre zurückreicht⁹⁾.

Die Frage nach dem individuellen Bedürfnis nach neuen Kommunikationsmitteln ist nur zu beantworten, "wenn die Frage nach der Bereitschaft, Medien zu nutzen, verbunden wird mit der Frage nach dem jeweiligen Sinn der Mediennutzung, d.h. mit der Frage danach, zu welchem subjektiven Zweck die neuen Kommunikationsmedien

-
- 8) Vgl. Lundberg, D./Hulten, O.: (Individuen, 1968) zitiert nach Teichert, W.: (Bedürfnisstruktur, 1975) S. 271. Gegen den Nutzenansatz sind in jüngster Zeit einige kritische Einwände erhoben worden, die Teichert folgendermaßen zusammenfaßt: "Der Nutzen-Ansatz verfügt über kein hinreichendes Konzept zur Bestimmung grundlegender menschlicher Bedürfnisse. Dies führt u.a. dazu, daß alle Arbeiten, die sich diesem Ansatz verpflichtet sehen, dazu tendieren:
- menschliche Bedürfnisse außerhalb konkreter gesellschaftlicher Bedingungen zu sehen,
 - Bedürfnisse als kognitive Leistungen der Befragten zu ermitteln,
 - potentielle und latente Bedürfnisse unberücksichtigt zu lassen,
 - Ergebnisse zu erhalten, die als Untersuchungsartefakte angesehen werden müssen (Resultat der Formulierung der Bedürfnis-Statements).
- Alle vorliegenden Operationalisierungen sind weitgehend vorläufig und unbefriedigend; eine Interpretation der erhobenen Daten kann nur auf Grund sehr weitreichender Annahmen vorgenommen werden." Teichert, W.: Bedürfnisstruktur, 1975) S. 281 f.
- 9) Vgl. Waples, D./Berelson, B./Bradshaw, F.R.: (Reading, 1940).

im Sinne von Mitteln dienen ..."¹⁰⁾. Der Nutzenansatz der Massenkommunikation besagt, daß Menschen deshalb in Kommunikationsbeziehungen treten, weil sie sich eine Gratifikation ihrer Bedürfnisse erwarten. Somit sind Bedürfnisse als kommunikationsrelevant anzusehen.

4111 Kommunikationsrelevante Bedürfnisse und ihre Befriedigung

Eine empirische Untersuchung des Infratest-Instituts aus dem Jahre 1974 über das menschliche Kommunikationsverhalten hat drei hauptsächliche Bedürfnisdimensionen erbracht, die als relevant im Zusammenhang mit den Medien der Massenkommunikation angesehen werden können¹¹⁾:

1. Bedürfnisdimension der öffentlichen Teilhabe am Weltgeschehen,
2. Bedürfnisdimension des persönlichen Wohlergehens,
3. Bedürfnisdimension der persönlichen Erfahrung/Anerkennung.

Die Bedürfnisdimension der öffentlichen Teilhabe am Weltgeschehen repräsentiert inhaltlich "das Bedürfnis nach Information, Wissen und Verständnis ..."¹²⁾. Neben dem Bedürfnis nach Information über Vorgänge

10) Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V. (im folgenden zitiert als AfK): (Bedarf B, 1975) S. 2.

11) Vgl. Institut Infratest Marktforschung und Sozialforschung (im folgenden zitiert als Infratest): (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 58 ff.

12) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 58.

im öffentlichen Leben, die sich in der Gegenwart ereignen, tritt hier auch "das Bedürfnis nach der Erkenntnis von Zusammenhängen und vor allem das Interesse an der Zukunft, an den Entwicklungstendenzen, zutage."¹³⁾

Die Bedürfnisdimension des persönlichen Wohlergehens wird durch Gratifikation bezüglich der eigenen Person angestrebt. "Dieser Faktor repräsentiert vor allem Items, die inhaltlich die eigene Person und bezogen auf mögliche Mediengratifikation die Unterhaltungsfunktion zum Gegenstand haben."¹⁴⁾

Die Bedürfnisdimension der persönlichen Erfahrung/Anerkennung erfaßt die integrativen Bedürfnisse. Dabei ist der Bereich der sozialen Integration in Bezug auf die Primärgruppe dominierend. Hinzu kommt als Inhalt der Lebensbereich der beruflichen Interessen. Die Ich-Beteiligung zielt in die Richtung, "durch ehrgeiziges und erfolgreiches berufsbezogenes Handeln sich in der Leistungsgesellschaft zu bewähren."¹⁵⁾

Aus dem Nutzen-Ansatz der Massenkommunikation läßt sich ableiten, daß es die Grundvoraussetzung der Bildung von Kaufbereitschaft bezüglich Videotext ist, daß das neue Medium als Gratifikationsquelle kommunikationsrelevanter Bedürfnisse angesehen werden kann. Es gilt also zu untersuchen, ob Videotext eine Gratifikationsquelle für die obenstehenden Bedürfnisse darstellt, bzw. für welche der obenstehenden Bedürf-

13) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 58.

14) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 58.

15) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 59.

nisse dies wahrscheinlich erscheint. Zu diesem Zweck soll das Informationsangebot des Videotext-Magazins verglichen werden mit der Information, die das jeweilige Bedürfnis zu befriedigen vermag.

Zu diesem Zweck ist es nötig, noch einmal zur Infratest-Studie zurückzukehren. Die einzelnen Bedürfnisdimensionen sind das Ergebnis einer Faktoranalyse im Rahmen dieser Studie, der die Ergebnisse einer Befragung zugrunde liegen. Dabei wurden die befragten Personen gebeten, Statements, die für ein bestimmtes Bedürfnis standen, Wichtigkeiten zuzuordnen. Die Statements mit hoher Wichtigkeit wurden dann zu den einzelnen Bedürfnisdimensionen zusammengefaßt.

Für die Bedürfnisdimension der öffentlichen Teilhabe am Weltgeschehen stehen die folgenden Einzelbedürfnisse nach¹⁶⁾:

1. aktueller Information über politische Vorgänge am Wohnort, in der Bundesrepublik und der Welt;
2. Information über die wirtschaftliche Entwicklung;
3. Vergleiche politischer Meinungen.

Videotext ist als Gratifikationsquelle für diese Bedürfnisdimension anzusehen, weil das Videotext-Magazin politische Information sowohl auf regionaler, wie auf nationaler und internationaler Ebene, desgleichen wirtschaftliche Information liefert. Was allerdings das Bedürfnis nach dem Vergleich politischer Meinungen angeht, ist anzunehmen, daß das neue

16) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 61.

Medium dafür keine oder nur eine sehr untergeordnete Gratifikationsquelle sein kann, da wir davon ausgegangen sind, daß Videotext aufgrund der technischen Gegebenheiten nicht als Träger von Meinungsartikeln oder Kommentaren geeignet ist.

Für die Bedürfnisdimension des persönlichen Wohlergehens stehen folgende Einzelbedürfnisse¹⁷⁾:

1. unterhaltsam Zeit zu verbringen;
2. nicht einsam fühlen;
3. abschalten können.

Wie die inhaltliche Beschreibung dieser Dimension und auch die zugehörigen Statements zeigen, ist vor allem das Bedürfnis "unterhaltsam Zeit zu verbringen" durch die Gratifikationsquelle Massenkommunikation zu befriedigen. Videotext ist auch als mögliche Gratifikationsquelle für dieses Bedürfnis zu betrachten. So erlauben die graphischen Gestaltungsmöglichkeiten des Mediums die Ausstrahlung von Kreuzworträtseln und Suchbildern, wie sie heute in jeder Tageszeitung oder Illustrierten zu finden sind. Solche Unterhaltungsspiele wurden bereits im CEEFAX-Magazin der BBC ausgestrahlt und sie wurden vom Publikum gut aufgenommen¹⁸⁾.

17) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 61.

18) Dies erklärte Colin McIntyre, der Herausgeber des Teletext-Magazins der BBC, gegenüber dem Verf. in London. In einem späteren Brief an den Verf. schreibt Colin McIntyre: "Although we have used our Crossword Puzzle and Football Quizzes primarily as a very cheap form of Market research, the competitions have I think suggested that viewers have a

Ob Videotext die Bedürfnisse, "sich nicht einsam zu fühlen", "Träumen nachzuhängen" und "abschalten zu können", zu befriedigen vermag, kann ohne weitere empirische Untersuchungen nicht beurteilt werden. Allerdings spricht einiges dafür, daß Videotext nur begrenzt als Gratifikationsquelle für die Bedürfnisdimension des persönlichen Wohlergehens anzusehen ist.

Für die Bedürfnisdimension der persönlichen Erfahrung/Anerkennung stehen die Bedürfnisse¹⁹⁾:

1. Es im Leben zu etwas zu bringen;
2. sich selbst besser kennenzulernen;
3. Wissen zu erweitern.

Dieser Bedürfnisdimension ist es zu eigen, daß sie nach Meinung der Befragten - vor allem was das Bedürfnis sich selbst besser kennenzulernen und das eigene Wissen zu erweitern angeht - durch Mensch-zu

new attitude to television competitions. There is something so much more personal in choosing a (CEEFAQ, Anm. d. Verf.) competition page ... at a time convenient to you (rather than the broadcaster) and sitting down and doing it ... it is partially interactive in that the Viewer is competing singly in his own time (not with millions of others in a television Quiz programme) and then communicating his views by postcard or letter, or, indeed, it could be a telephone competition ... The competition possibilities are, of course, endless: Chess Problems, Bridge Hands, problems of the 'Mastermind' kind, Riddles, Mazes, you-name-it and I am sure it is possible."

19) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 61.

Mensch-Kommunikation in höherem Maße befriedigt wird als durch Massenkommunikation²⁰⁾. Aufgrund der schwer durchschaubaren Zweck-Mittel-Beziehung zwischen Massenkommunikation und dem Bedürfnis, es im Leben zu etwas zu bringen, ist es wiederum ohne weitere empirische Untersuchungen nicht möglich, Aussagen darüber zu machen, ob Videotext für diese Bedürfnisse als Gratifikationsquelle anzusehen ist oder nicht. Sollte es einmal zu einer solchen Untersuchung kommen, ist im Zusammenhang mit der Bedürfnisdimension der persönlichen Erfahrung/Anerkennung das besondere Augenmerk auf die Serviceinformation des Videotext-Magazins zu legen, da anzunehmen ist, daß aus dem gesamten Informationsangebot von Videotext nur Serviceinformationen eine mögliche Gratifikationsquelle für diese Bedürfnisdimension darstellen könnten.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Videotext als Gratifikationsquelle für einige kommunikationsrelevante menschliche Bedürfnisse anzusehen ist, womit eine Grundvoraussetzung für die Bildung von Kaufbereitschaft bezüglich des neuen Mediums erfüllt ist. Videotext ist nicht für alle kommunikationsrelevanten Bedürfnisse in gleichem Maße eine Gratifikationsquelle, doch gilt dies auch für die herkömmlichen Medien²¹⁾.

20) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 70.

21) So läßt sich zeigen, daß Rundfunk und Fernsehen als Unterhaltungsmedien und Lieferanten politischer aktueller Information den Rezipienten weniger entbehrlich erscheinen als die Tageszeitung. Die Tageszeitung übertrifft aber die anderen beiden Medien weit, wenn es um eine regionale/lokale Information geht. Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 323.

Die kommunikationsrelevanten Bedürfnisse des Menschen werden derzeit nicht vollständig befriedigt. Wie die Infratest-Studie erbrachte, existieren im Bewußtsein der Befragten sog. offene Bedürfniszonen, d.h. es existieren Bedürfnisse, für die es derzeit keine ausreichende Gratifikation gibt²²⁾. Da dieser Mangel, wie die Untersuchung zeigt, bewußt empfunden wird, können wir davon ausgehen, daß der Mensch allgemein danach strebt, diese Lücken zu füllen. Unter der Voraussetzung, daß die offenen Bedürfniszonen zum Zeitpunkt X noch gegeben sind²³⁾ und Videotext sie zu füllen vermag, wird dies mit großer Wahrscheinlichkeit die Bildung von Kaufbereitschaft positiv beeinflussen. Im einzelnen ergab die Befragung die folgenden offenen Bedürfniszonen²⁴⁾:

1. Bedürfnisse in Bezug auf persönliches Wohlergehen,
2. Bedürfnisse in Bezug auf Selbsterfahrung,
3. Bedürfnisse in Bezug auf Lebenshilfe,
4. Bedürfnisse in Bezug auf Primärgruppenintegration.

Von diesen Bedürfnissen sind die Bedürfnisse in Bezug auf Selbsterfahrung und Primärgruppenintegration medial nicht zu befriedigen, sondern die Mensch-zu-Mensch-Kommunikation steht hier im Vordergrund. Die Absicht, es im Leben zu etwas zu bringen und das Le-

22) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) S. 77.

23) Diese Einschränkung muß gemacht werden, da es denkbar ist, daß die herkömmlichen Massenmedien ihr Informationsangebot bis zum Zeitpunkt X so verändern, daß sie die offenen Bedürfniszonen füllen.

24) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) s. 77 f.

ben voll zu genießen, scheinen durch Kommunikationsverhalten nicht unmittelbar zu befriedigen²⁵⁾.

Somit verbleiben die Bedürfnisse in Bezug auf persönliches Wohlergehen und in Bezug auf Lebenshilfe, die durch Massenkommunikationsmittel befriedigt werden könnten. Die Bedürfnisse in Bezug auf persönliches Wohlergehen, die in erster Linie für ein Bedürfnis nach Unterhaltung stehen, können durch Videotext befriedigt werden, wie wir bereits gezeigt haben.

Wenden wir uns den Bedürfnissen nach Lebenshilfe zu. Die teilweise offenen Einzelbedürfnisse dieser Dimension sind²⁶⁾:

1. das Bedürfnis, es im Leben zu etwas zu bringen;
2. das Bedürfnis, das Leben voll genießen zu können;
3. das Bedürfnis, das tägliche Leben zu planen und einzuteilen.

Videotext ist insbesondere als Gratifikationsquelle für das Bedürfnis, "das tägliche Leben zu planen und einzuteilen" anzusehen. Wir wollen davon ausgehen, daß es das Ziel der Planung des täglichen Lebens ist, den Anteil der für das Individuum nicht frei disponiblen Zeit zu minimieren, und den Anteil der frei disponiblen Zeit zu maximieren. Hauptbestandteil der nicht frei disponiblen Zeit ist Arbeitszeit, die sich einer Planung durch das Individuum in den meisten Fällen entzieht. Doch ist es möglich durch eine Viel-

25) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) S. 78.

26) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) S. 77 f.

zahl von Einzelinformationen den zeitlichen Aufwand für alle Tätigkeiten, die weder Freizeit noch Arbeitszeit sind - etwa die Besorgungen des täglichen Lebens - zu verringern. Diese Informationen müssen dergestalt sein, daß sie ein zielgerichtetes und damit wenig zeitaufwendiges Vorgehen ermöglichen. Da sich das Leben des einzelnen gewöhnlich in einem sehr engen lokalen Rahmen abspielt, muß diese Art Information auf einen ebenso engen Rahmen zugeschnitten sein. Gerade diese Information wird Videotext bieten und zwar insbesondere in dem Teil des Magazins, der Servicecharakter hat, wie in Abschnitt 2 dargestellt. Diese Tatsache wird mit Sicherheit einen positiven Einfluß auf die Bildung von Kaufbereitschaft bezüglich Videotext haben.

4112 Innovationsbereitschaft

Die Kaufbereitschaft bezüglich Videotext wird weiter von der generellen Bereitschaft der potentiellen Benutzer abhängen, ihr Kommunikationsverhalten zu ändern. Vor dem Hintergrund der jeweiligen Bedürfnisstrukturen wird durch Einstellung gegenüber Medien die auf Kommunikationsmittel bezogene Zuwendung gesteuert - und zwar in doppeltem Sinne: einmal hinsichtlich der generellen Einschätzung von Medien als adäquaten oder nicht-adäquaten Problemlösungsmitteln (Gratifikationsquellen), zum anderen hinsichtlich der spezifischen, d.h. konkret zweckbezogenen Wahl des Kommunikationsmittels²⁷⁾. Bezüglich neuer Medien ist dabei die wichtigste Einstellung die Inno-

27) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) S. 39.

vationsbereitschaft. "Daten zur Innovationsbereitschaft geben ... Aufschluß darüber, ob die Wahl der Gratifikationsmittel zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse für die Befragten tendenziell im Rahmen erlernter Verhaltensweisen oder im Rahmen lernenden Verhaltens zu erwarten sind. Dies gilt sowohl für die Zuwendung an andere (heute bestehende) Kommunikationsmittel - falls die bisher genutzten sich für die Bedürfnisgratifikation unzureichend erweisen - als auch für die Zuwendung zu neuen Kommunikationstechnologien."²⁸⁾

Generelle Innovationsbereitschaft soll deshalb als weitere Voraussetzung dafür angesehen werden, daß sich Kaufbereitschaft nach neuen Medien bilden könnte. Die Ermittlung der generellen Innovationsbereitschaft als kommunikationsrelevanter Einstellung wurde ebenfalls im Rahmen der Infratest-Studie durchgeführt. Sie erbrachte als Ergebnis, daß 15 % der Befragten, die repräsentativ für die Bevölkerung der Bundesrepublik ausgewählt wurden, sehr aufgeschlossen sind für Neues und 30 % zumindest aufgeschlossen. Bei diesem Personenkreis ist ein durchschnittlicher bzw. stark unterdurchschnittlicher Widerstand gegen Neuerungen, überdurchschnittliches neugieriges Interesse an neuen Medien und unterdurchschnittliche bis sehr unterdurchschnittliche immobile Passivität festzustellen²⁹⁾. Diese Bevölkerungsgruppe kann als potentielle Nachfragergruppe für alle neuen Medien angesehen werden.

28) AfK: (Bedarf B, 1975) S. 79.

29) Vgl. AfK: (Bedarf B, 1975) S. 79.

In einem nächsten Schritt soll auf die Prädisposition der Befragten bezüglich Videotext eingegangen werden. Prädisposition kann als Ausmaß der Innovationsbereitschaft bezüglich einer ganz bestimmten Innovation aufgefaßt werden. Positive Prädisposition soll dann vorhanden sein, wenn bei potentiellen Benutzern der Wunsch nach dem Besitz bzw. Erwerb eines neuen Medium besteht. Doch kann man diesen Wunsch nicht als eindeutigen Indikator für ein entsprechendes künftiges Handeln auffassen: "Erst im Zusammenhang mit anderen, zum Teil noch nicht absehbaren Entwicklungen, können (die Prädispositionen, Anm. d. Verf. eventuell verhaltensrelevant werden."³⁰⁾

Im Rahmen der Infratest-Studie wurde auch die Prädisposition der Befragten bezüglich Videotext untersucht, doch sind die Ergebnisse m.E. nicht sehr aussagefähig. Videotext wurde den Befragten nur kurz beschrieben, aber nicht vorgeführt, wodurch die Erlebnissituation fehlt, die sich nur im Umgang mit der neuen Dienstleistung gewinnen läßt. Darüber hinaus hat sich gezeigt, daß der Informationsstand der Bevölkerung über Videotext gering ist, was das Fehlen der Erlebnissituation noch gravierender macht. Weiter ist Videotext in dieser Untersuchung nur eines von vielen neuen Kommunikationsmitteln, zu denen sich die Befragten äußern sollten. Trotzdem zeigten sich noch 19 % der Befragten an Videotext interessiert³¹⁾.

In diesem Zusammenhang sind die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung erwähnenswert, die 1975 in

30) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 85.

31) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 88.

Großbritannien durchgeführt wurde und gegen die methodisch weit weniger eingewandt werden kann, als gegen die Studie des Infratest-Instituts. Für diese Untersuchung wurden Personen ausgewählt, die entweder gerade einen Farbfernsehapparat gekauft hatten oder dies für die allernächste Zeit planten, wobei man davon ausging, daß 60 bis 70 % der Gesamtbevölkerung in diese Kategorie fallen. Es äußerten 13 % der Befragten, daß sie sicher und 47 %, daß sie möglicherweise ein Fernsehgerät mit Videotextteil kaufen würden, wenn es erhältlich wäre³²⁾. Dieses Ergebnis erbrachte die Befragung, nachdem den Testpersonen eine kurze Beschreibung des neuen Mediums gegeben worden war, wozu man eine schematische Darstellung einer Magazin-Seite zeigte. Als in einem zweiten Schritt die Funktionsweise und das Informationsangebot von Videotext anhand eines Vorführgeräts demonstriert worden waren, ergab eine erneute Befragung, daß sich 24 % sicher und 43 % möglicherweise ein Fernsehgerät mit Videotext-Teil kaufen würden. Aufgrund der Erhebungsmethoden ist davon auszugehen, daß die Ergebnisse der englischen Studie realistischer sind, allerdings mit der Einschränkung, daß dies nur gilt, wenn es in der Prädisposition gegenüber Videotext keine grundsätzlichen nationalen Unterschiede gibt³³⁾.

Es ist nicht bekannt, welche Entwicklungen im einzelnen darauf Einfluß haben, ob aus einer positiven Prädisposition eine Kaufaktion wird. Sicherlich zählen die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung dazu und der Grad der künftigen Bedürfnisbefriedigung durch

32) Vgl. Research Bureau Limited (im folgenden zitiert als RBL): (Teletext, 1975) S. 8 ff.

33) Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 2.

die herkömmlichen Medien. Doch gibt es eine Entwicklung, deren Bedeutung in diesem Zusammenhang bereits nachgewiesen wurde, wenn auch Aussagen über den Verlauf dieser Entwicklung nicht möglich sind. Dabei handelt es sich um den künftigen Preis von Videotext. So hat die Infratest-Studie erbracht, daß zwar 19 % der Befragten den Wunsch nach Videotext haben, doch sind nur 13 % bereit, dafür auch Ausgaben zu tätigen. Es wollten

1. 13 % der Befragten über 1 Mark,
2. 9 % der Befragten über 3 Mark,
3. 5 % der Befragten über 5 Mark,
4. 2 % der Befragten über 10 Mark

pro Monat für Videotext ausgeben³⁴⁾.

Zu einem in der Tendenz ähnlichen Ergebnis kommt die englische Studie. Es wurden zwei Testgruppen gebildet und einer Gruppe ein Kaufpreis des Geräts von 75 £ bzw. ein monatlicher Mietpreis von 50 p genannt, d.h. man ging in der Untersuchung nur vom Preis des Empfangsgerätes aus und berücksichtigte den Programmpreis nicht. Der zweiten Gruppe nannte man einen Kaufpreis von 125 £ bzw. einen Mietpreis von 80 p. Es zeigte sich, daß der Anteil derjenigen, die das Gerät sicher kaufen würden, wenn es erhältlich wäre, in der zweiten Gruppe mit 17 % wesentlich niedriger lag als in der ersten Gruppe mit 31 %. Der Anteil der Personen, die das Gerät möglicherweise kaufen/mieten wollten, lag hingegen in der zweiten Gruppe mit 44 % höher als in der ersten Gruppe mit 41 %³⁵⁾.

34) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 9

35) Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 14.

4113 Faktische zeitliche Disposition

Neue Medien werden die Zeit ihrer Nutzer beanspruchen. Somit ist eine weitere Voraussetzung für die Bildung von Kaufbereitschaft bezüglich Videotext, daß die Nutzer diese Zeit haben. Die Nutzung eines Mediums der Massenkommunikation stellt eine Aktivität des jeweiligen Nutzers dar. Jede Aktivität ist gleichzeitig ein Verhalten. Da es aber im Leben des Menschen keine "leeren" Abschnitte gibt, also Zeiten ohne Aktivität bzw. ohne Verhalten, treten neue Medien in Konkurrenz mit der bisherigen Nutzung der Zeit und mit dem bisherigen Verhalten.

Im Zusammenhang mit der Bildung von Kaufbereitschaft gilt es also zu untersuchen, wie sich die faktische zeitliche Disposition der potentiellen Benutzer von Videotext in Zukunft entwickeln wird. Es gilt zu zeigen, welche Aktivitäten, wie es sich derzeit darstellt, in Zukunft u.U. durch die Nutzung von Videotext substituiert werden könnten.

Innerhalb des zeitlichen Tagesablaufs werden die Tätigkeitsbereiche Regeneration (Schlafen und Essen), Produktion (Berufs- und Hausarbeit) und Freizeit unterschieden. Kommunikationsverhalten ereignet sich in allen Tätigkeitsbereichen mit Ausnahme der Regenerationsphase Schlaf. Mediale Kommunikation findet ebenfalls in allen Tätigkeitsbereichen statt, wobei der Schwerpunkt der Mediennutzung naturgemäß in der Freizeit liegt³⁶⁾. Auch Videotext wird in erster Linie ein Freizeitmedium sein, bedingt durch die enge Bin-

36) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 193.

dung an den Fernsehschirm³⁷⁾. Daraus folgt, daß die Videotext-Nutzung:

1. Im Falle einer zukünftigen Zunahme der Freizeit in dieser zusätzlichen Zeit stattfinden könnte, also an Stelle von bisherigem Regenerations- oder Produktionsverhalten.
2. Im Falle einer gleichbleibenden Menge Freizeit könnte die Videotext-Nutzung in dieser Freizeit stattfinden, also an Stelle von bisherigem Freizeitverhalten.

Über die künftige quantitative Entwicklung der Freizeit schreibt Neffe in seiner Prognose über die Entwicklung der sozio-demographischen Daten bis zum Jahre 2000: "Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt weiterhin 40 Stunden. Weitere zukünftige Arbeitszeitverkürzungen wirken sich auf eine Verlängerung des Wochenendes aus, so daß die täglichen Arbeitszeiten relativ konstant bleiben."³⁸⁾ D.h. von einer vermehrten Freizeit wird Videotext nur an Wochenenden profitieren können.

Da aber Videotext vom Informationsangebot her auf tägliche Nutzung mehr als auf spezielle Nutzung am Wochenende angelegt ist, wird es zu einer Substitu-

37) Dies gilt allerdings nicht für alle Marktsegmente. Videotext bietet auch Information, deren Nutzung in der Produktionsphase relevant ist. Dazu gehört in erster Linie Wirtschaftsinformation. Es ist durchaus denkbar, daß es eines Tages ein spezielles Videotext-Magazin für Wirtschaftsinformation geben wird. Allerdings wäre Videotext dann kein Medium der Massenkommunikation, weshalb wir diese Möglichkeit nicht weiter berücksichtigen wollen.

38) Neffe, L.: (Entwicklung, 1974) S. 15.

tion innerhalb des Freizeitverhaltens kommen müssen, damit Zeit für die Nutzung von Videotext zur Verfügung steht. Ein wesentlicher Teil der Freizeit entfällt bereits heute auf die Nutzung von Massenmedien, wobei die Nutzung des Informationsangebots des Fernsehens an der Spitze steht³⁹⁾. Doch ist es nicht möglich vorherzusagen, ob die Nutzung von Videotext zu Lasten der Nutzung der herkömmlichen Massenmedien gehen wird oder zu Lasten einer anderen Freizeitaktivität. Mit Sicherheit läßt sich allerdings voraussagen, daß Videotext keine dramatischen Veränderungen der faktischen zeitlichen Disposition verursachen wird, weil der Benutzer zur gewünschten Information, die zwangsläufig von geringem Umfang ist, einen sehr zielgenauen und schnellen Zugriff hat⁴⁰⁾. Verhaltensänderungen, die im Zusammenhang mit der Nutzung eines neuen Produkts nötig sind, werden immer eine negative Beeinflussung der Bildung von Kaufbereitschaft sein, doch ist im Zusammenhang mit Videotext zu sagen, daß die Änderung des Kommunikationsverhaltens, die für die Nutzung von Videotext nötig ist, so geringfügig sein wird, daß ihre Auswirkung nicht besonders berücksichtigt werden muß.

39) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 193.

40) Erste Untersuchungen des Benutzerverhaltens bei CEEFAX haben in Großbritannien erbracht, daß jeder Benutzer nur eine kleine Auswahl von Seiten liest, deren Anwahlnummern er in kurzer Zeit auswendig weiß. Dabei scheinen fünf oder sechs Seiten die Norm zu sein, die als "CEEFAX-Profil" des einzelnen Benutzers bezeichnet werden. Vgl. Wendland, J.: (Rundfunkspezifische Nutzung, 1977) S. 437.

412 Kaufkraft

Die Kaufkraft ist eine ökonomische Größe, die Aufschluß darüber gibt, ob bei den potentiellen Nachfragern die monetären Mittel zum Erwerb und Betrieb von Videotext vorhanden sein werden, so daß bei Vorliegen von Kaufbereitschaft mit dem Kauf bzw. Erwerb von Videotext gerechnet werden kann. Es gilt Aussagen über die Kaufkraft zum Zeitpunkt X zu machen, also dem Zeitpunkt der Einführung von Videotext.

Um die Kaufkraft zu diesem Zeitpunkt abschätzen zu können, bedarf es einer Reihe von Angaben, über die wir derzeit nicht verfügen. So wäre es nötig, den Preis von Videotext zu kennen, da dieser das Ausmaß der Kaufkraft vorgibt, das benötigt wird. Doch ist es, wie bereits festgestellt, zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, Angaben über den künftigen Preis von Videotext zu machen.

Aus diesem Grunde muß man sich bezüglich der Kaufkraft mit sehr vagen Angaben behelfen, die den künftigen Preis von Videotext außer acht lassen. Die Ausgaben der Haushalte für Videotext werden Teil der kommunikationsbezogenen Ausgaben sein, deren mutmaßliche Entwicklung bis zum Jahr 2 000 die Prognos AG in einer Studie untersucht hat. Es wird prognostiziert, daß bei weiter wachsendem Wohlstand in Zukunft der relative Anteil der kommunikationsbezogenen Ausgaben an den Gesamtausgaben erheblich wachsen wird⁴¹⁾. Gleichzeitig kann man annehmen, daß die

41) Vgl. Prognos AG: (Kommunikationsbezogene Ausgaben, 1975) S. 76.

Ausgaben für Rundfunk und Fernsehen ihren Höhepunkt erreicht haben, da sich die Ausstattung der Bevölkerung mit diesen beiden Medien der Vollversorgung nähert⁴²⁾. Für neue Medien folgt daraus, daß sie an generell steigenden Ausgaben für Kommunikation werden partizipieren können. Damit sind die Aussichten von Videotext unter diesem Gesichtspunkt als günstig zu beurteilen.

413 Zusammenfassung

Ziel dieses Abschnitts war es, den ökonomischen Bedarf nach Videotext zum Zeitpunkt X zu ermitteln. Es ist zwar gelungen, Hinweise auf eine solche Nachfrage zu finden, doch reichen sie nicht aus, um sich dieser Nachfrage sicher zu sein bzw. um eine wissenschaftliche Prognose darüber abzugeben.

Dennoch muß im weiteren Verlauf der Untersuchung davon ausgegangen werden, daß es eine ökonomische Nachfrage nach Videotext geben wird, weil sich nur dann Auswirkungen für die bestehenden Medien und im besonderen für die Tageszeitung ergeben können und wir in diesem Abschnitt nicht zu dem eindeutigen Ergebnis kommen, daß es diese Nachfrage nicht geben wird.

Als weitere Rechtfertigung für ein solches Vorgehen können die Äußerungen von Spezialisten auf dem Gebiet neuer Kommunikationsmittel angesehen werden, die alle eine künftige Nachfrage nach Videotext erwarten. So hat die BBC am 26.2.1975 als Antwort auf eine Anfrage

42) Vgl. Prognos AG: (Kommunikationsbezogene Ausgaben, 1975) S. 77 f.

der Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung erklärt, daß sich nach Meinung aller am Experiment Beteiligten ein genügend starker Bedarf für Videotext abzeichne, so daß es bald ein fester Bestandteil des täglichen Fernsehens sein könnte⁴³⁾. Weiter ist an dieser Stelle eine Studie der Diebold GmbH zur Strukturierung der Bedürfnisse des Individuums und der gesellschaftlichen Institutionen nach fernmelde-technischer Kommunikation zu nennen, die mittels Expertenbefragungen zustande kam. Hierin wird für das Jahr 1985 ein Bedürfnis des Sektors Individuum/privater Haushalt nach Hauptanschlüssen zum Empfang von Festbild (Teletext) von minimal 2,1 Mill. und maximal 6,7 Mill. Hauptanschlüssen prognostiziert⁴⁴⁾. Dabei wurden Bedürfnisse im Gegensatz zum konkreten Bedarf im Sinne von Wünschen auf der Basis einer allgemeinen Erwartung von Vorteilen verstanden⁴⁵⁾.

414 Eigenes Untersuchungsdesign

Unser Problem lag in der Tatsache begründet, daß zu wenig empirisch gesichertes Material zu unserer Fragestellung vorhanden war. Dieser Mangel erklärt sich aus dem Charakter der Untersuchung, die sich ausschließlich auf Materialien stützen muß, die nicht für ihren speziellen Zweck erhoben wurden. Erst eine Primärerhebung kann Ergebnisse bringen, die eine valide Prognose der Nachfrage für Videotext am Lesermarkt

43) Vgl. APK (Bedarf A, 1975) S. 144.

44) Vgl. Diebold Deutschland GmbH: (Bedürfnisse, 1975) S. 189.

45) Vgl. Diebold Deutschland GmbH: (Bedürfnisse, 1975) S. 1.

bzw. des Marktpotentials von Videotext erlauben. Zwar ist die Durchführung einer solchen Erhebung im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, doch wollen wir ein Design für eine solche Untersuchung entwickeln, das auf der bisher gewonnenen Erkenntnis aufbaut. Dabei interessieren nicht mehr die Bedingungen für die Bildung von Kaufbereitschaft - wobei es sich um ein sehr komplexes Bedingungsgefüge handelt, dessen vollständige Aufschlüsselung uns nicht möglich war - sondern wir untersuchen ausschließlich die Frage, ob sich Kaufbereitschaft bilden wird oder nicht.

Unser Ausgangspunkt ist wiederum die Infratest-Studie und die Untersuchung des Londoner Research Bureau Limited (RBL), wobei sich erstere teilweise und die RBL-Untersuchung ausschließlich mit der speziellen Innovationsbereitschaft bezüglich Videotext befassen, die an dieser Stelle von Interesse ist. Beide Untersuchungen beschäftigen sich zumindest im Ansatz mit der Frage, ob die Testpersonen potentielle Käufer des neuen Mediums sind oder nicht⁴⁶⁾, wobei die Frage der im psychischen Bereich liegenden Bedingungsfaktoren nicht angeschnitten wird.

Beiden Studien haftet jedoch ein grundsätzlicher Nachteil an: Ihr Gegenstand ist nämlich nicht das tatsächliche Verhalten der Untersuchungsteilnehmer, sondern deren Einstellung gegenüber Videotext. Das Verhältnis von Einstellung zu Verhalten ist aber Anlaß eines seit Jahrhunderten in den Sozialwissenschaften andauernden Diskussion, die zwar noch nicht

46) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 81 ff. In der Infratest-Studie wird allerdings nicht explizit von der Prädisposition auf das Marktpotential geschlossen.

abgeschlossen ist, der man jedoch mit Sicherheit entnehmen kann, daß der Schluß von der Einstellungsebene auf die Verhaltensebene unzulässig ist, d. h. daß in vielen Fällen eine deutliche Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten besteht⁴⁷⁾.

Für unsere Fragestellung bedeutet dies, daß die Ermittlung von Einstellungen gegenüber Videotext, wie sie die beiden genannten Studien unternommen haben, zwar interessant ist, unser Problem jedoch nur zum Teil löst; wir wollen wissen, wie sich der Käufer tatsächlich verhält, wenn Videotext auf den Markt kommt, und nicht, welche Einstellung er dazu hat.

Da die Korrelation zwischen Einstellungs- und Verhaltensebene gering ist, muß für eine Prognose über zukünftiges Verhalten auch auf Verhaltensmessung aufbauen. Der Verfasser wird deshalb ein eigenes experimentelles Design vorstellen, welches auf den vorgenannten Untersuchungen aufbaut, aber versucht, H a n d e l n im Zusammenhang mit den neuen Medien zu erforschen.

4141 Analyse der vorliegenden Untersuchungen

Um diejenigen methodischen Ansätze beider Untersuchungen, die für unser eigenes Design relevant sind, herauszuarbeiten, sollen sie im folgenden analysiert und kritisiert werden. Die wichtigsten methodischen Merkmale beider Studien sind in der nachstehenden Tabelle kurz dargestellt:

47) Vgl. Meinefeld, W.: (Einstellung, 1977) S. 123 ff sowie Bornewasser, M./Hesse, F.-W./Mielke, R./Schmidt, H.D.: (Sozialpsychologie, 1976) S. 147 ff.

	Infratest	RBL
Erhebungs- land:	Bundesrepublik	Großbritannien
Erhebungs- ort:	Gesamtgebiet der Bundesrepublik und West-Berlin	London und Liverp
Erhebungs- jahr:	1975	1975
Grundgesamt- heit:	Personen ab 14 Jahren	Personen, die ein Farbfernsehgerät gekauft (gemietet) haben bzw. dies planen
Stichproben- umfang:	2000	400
Stichproben- auswahl:	geschichtetes Ran- domverfahren nach: Geschlecht Alter sozialer Schicht Gemeindegröße	geschichtetes Ran- domverfahren nach: Alter Geschlecht Haushaltseinkommen sozialer Klasse Wohnort
Erhebungs- methode	Interview (Omnibus- befragung)	Interview (Spezial- befragung mit Pro- dukt-Kurztest)
Vorbereitung der Erhebung:	1. Selbstbeobachtung von Tagesabläufen bei 25 Personen 2. Gruppendiskussion 3. Test des Befra- gungsinstruments	2 vorgeschaltete Teststufen zur Er- mittlung des Pro- grammangebots
Ziel der Er- hebung:	Ermittlung der Prä- disposition sozialer Gruppen im Hinblick auf neue Möglichkei- ten der Kommunika- tion	Schätzung des Max- potentials von Vi- text

Die Infratest-Studie hat - was neue Kommunikationsmöglichkeiten angeht - eine recht bescheidene Zielsetzung, nämlich die Einstellung bzw. Prädisposition verschiedener sozialer Gruppen bezüglich neuer Kommunikationsmöglichkeiten, während die RBL-Studie mit der Schätzung des Marktpotentials von Videotext ein sehr viel konkreteres Ziel hat. Man kann die RBL-Studie in gewisser Hinsicht als zweite Stufe der Infratest-Studie ansehen: aus der Omnibus-Befragung ist eine Spezialbefragung geworden, das reine Interview wird durch einen Produkt-Kurztest ergänzt, die Grundgesamtheit ist begrenzt auf eine Gruppe, deren Innovationsbereitschaft im Bereich der Medien bereits als nachgewiesen angesehen werden kann; bei der RBL-Befragung wird die Reaktion auf unterschiedliche Preise mittels zweier Testgruppen ermittelt, während bei Infratest mehrere Preise zur Auswahl angeboten werden.

Die Ergebnisse beider Untersuchungen wurden einer Typologie-Analyse unterzogen. Wertet man deren Resultate bei Infratest speziell für Videotext aus, gibt es drei Typen, sie werden in der Studie als Typ A, B und E bezeichnet, die als potentielle Nachfragergruppe für Videotext angesehen werden können. Typ A und B zeigten überdurchschnittliches Interesse für alle neuen Kommunikationsmöglichkeiten. Ihre demographischen Merkmale sind: Männer, jung, obere soziale Schicht, Großstadtbevölkerung. Sie besitzen häufig Farbfernsehgeräte, Telefon und Stereoanlage, telefonieren und schreiben viel, Typ B sieht zusätzlich viel fern. Was ihre generelle Einstellung angeht, sind sie optimistisch und grundsätzlich innovationsfreudig. Typ E, den besonders Interesse für Videotext kennzeichnet, entspricht in seinem Kommunikationsver-

halten, und was die demographischen Merkmale angeht, dem Durchschnitt. Er besitzt häufig ein Farbfernsehgerät und ist von der Einstellung her optimistisch und relativ aufgeschlossen⁴⁸⁾.

Bei der RBL-Studie, die ja nur Personen berücksichtigt, die in Großstädten leben und ein Farbfernsehgerät besitzen bzw. bald besitzen werden, beinhaltet die Typologie-Analyse nur demographische Merkmale. Die Analyse erbringt, daß sich das Interesse an Videotext ziemlich gleichmäßig auf alle demographischen Untergruppen verteilt, wenn auch Männer von dem neuen Medium stärker angezogen werden als Frauen⁴⁹⁾.

Die englische Studie enthält eine Sonderheit, deren Berücksichtigung für den deutschen Raum nicht relevant ist: Die Grundgesamtheit besteht aus Personen, die entweder ein Farbfernsehgerät gekauft oder gemietet haben bzw. kaufen oder mieten werden. Da es in der Bundesrepublik unüblich ist, solche Geräte zu mieten, muß diese Möglichkeit auch nicht berücksichtigt werden.

Spezielle Beachtung für unser eigenes Design verdient die Frage an die RBL-Testteilnehmer, ob sie allein die Entscheidung über den Kauf bzw. die Miete eines Fernsehgeräts mit Videotext-Teil fällen würden, oder ob der Ehepartner an der Entscheidung beteiligt wäre. 87 % der Befragten gaben an, daß es sich um eine gemeinsame Entscheidung handeln würde⁵⁰⁾.

48) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 108 f.

49) Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 3.

50) Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 15.

4142 Kritik der vorhandenen Untersuchungen

In beiden Untersuchungen werden die Schwachstellen der Konzepte im Rahmen der eigenen Zielsetzung zumindest teilweise aufgeführt. So heißt es in der Infratest-Studie:

"Bei der Bewertung der Ergebnisse nach ihrer Relevanz für eine Prognose ist folgendes zu berücksichtigen:
- Sowohl die geäußerten Wünsche nach Verfügbarkeit als auch die geäußerte Belastungsbereitschaft sind weit davon entfernt, verbindliche Vorhersagen des eigenen künftigen Verhaltens der Befragten zu sein.

Für diese Feststellung gibt es eine Reihe von Gründen:

- Der Befragte soll zu Systemen Stellung nehmen, die zum größten Teil überhaupt noch nicht oder zumindest in der Bundesrepublik noch nicht verbreitet sind.
- ... selbst über Systeme, die ..., seit Jahren angeboten werden, (ist, Anm. d. Verf.) der Informationsstand beim Durchschnitt der Bevölkerung sehr gering. Im vorliegenden Fall mußte er sich mit einer verbalen Beschreibung der Möglichkeiten begnügen.
- Mehr noch als die theoretische Kenntnis über Funktion und Ziel eines technischen Systems fehlte den Befragten bei ihrer Stellungnahme die Erlebnisdimension, die sich nur im direkten Umgang mit diesen Systemen gewinnen läßt
- Wie jedoch auch die Erfahrungen auf dem Gebiet bereits jedermann vertrauter Gebrauchsgüter gezeigt hat, sind selbst hier allein auf der Basis von Befragungen kurz und mittelfristige Prognosen schwer zu erstellen. Zudem gilt der Grundsatz, daß Wahrscheinlichkeitsschätzungen kaum für das voraussichtliche Verhalten eines Einzelindividuums, sondern allenfalls für große Aggregate ... als zutreffend angenommen werden können⁵¹⁾.

51) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 85.

In der RBL-Studie wird angeführt:

"None of the work conducted so far has permitted respondents to operate ... the system themselves or to see more than a limited collection of items available. Furthermore, the demonstration has always been in the somewhat artificial environment of the RBL Consumer Research Centres (wo die Untersuchungen durchgeführt wurde, Anm. d. Verf.) only"⁵²).

Auf eine Kritik der Durchführung beider Erhebungen wie des Aufbaus der Fragebögen und der Interviews selbst soll verzichtet werden, weil dies den Rahmen unserer Arbeit sprengen würde. Doch muß ein methodischer Einwand gegen die RBL-Studie erhoben werden: Die Grundgesamtheit umfaßt sowohl Personen, die bereits ein Farbfernsehgerät besitzen, als auch Personen, welche die Absicht haben, ein solches Gerät in Zukunft zu erwerben bzw. zu mieten. Unserer Meinung nach entstammen diese beiden Gruppen nicht derselben Grundgesamtheit, weil die Absicht des Erwerbs eines schon lange am Markt eingeführten Mediums wie des Farbfernsehgeräts nicht als Operationalisierung von Innovationsbereitschaft bezüglich Kommunikation angesehen werden kann.

Unser nachstehendes eigenes Design soll auf den beiden obengenannten Studien methodisch aufbauen. Wir gehen davon aus, daß unser eigenes Design die dritte Stufe dieser Testreihe darstellt, in der es zu einem Langzeit-Produkttest kommt. Die Testpersonen sollen das neue Medium über einen längeren Zeitraum in ihrer gewohnten Umgebung erproben können, womit die Schwachstelle der beiden anderen Konzepte überwunden wird. Um die dritte Phase möglichst ökonomisch gestalten zu können, gilt es, das Design der RBL-Studie - insbe-

52) RBL: (Teletext, 1975) S. 6.

sondere was die Auswahl der Stichprobe angeht - auf seine Konsistenz mit den Ergebnissen der Infratest-Studie hin zu überprüfen.

In der RBL-Studie ist die Grundgesamtheit gegenüber der Infratest-Studie beschränkt und zwar auf einen Personenkreis, der von seinem bisherigen Verhalten und den demographischen Merkmalen her als primäre potentielle Käufergruppe von Videotext angesehen werden kann. Doch wird die Beschränkung auf großstädtische Bevölkerung durch die Infratest-Ergebnisse nur teilweise gestützt. Diese demographische Gruppe hat zwar erhöhtes Interesse an allen neuen Kommunikationsmöglichkeiten gezeigt, doch weist die Gruppe der speziell an Videotext-Interessierten dieses Merkmal nicht auf. Die Beschränkung auf Besitzer von Farbfernsehgeräten stimmt mit den Ergebnissen von Infratest überein.

Unserer Meinung nach wäre bei einer Benutzung der Infratest-Ergebnisse für die RBL-Untersuchung eine noch stärkere Beschränkung der Grundgesamtheit möglich gewesen. Bei Infratest hat Typ A einen Anteil von 6 % an der Grundgesamtheit, Typ B einen Anteil von 5 % und Typ E einen Anteil von 6 %⁵³⁾. Diese Verteilung rechtfertigt eine starke Beachtung der Merkmale von Typ A und B bei der Auswahl der Grundgesamtheit, die demzufolge schwergewichtig junge Männer der oberen sozialen Schicht umfassen sollte, die neben einem Farbfernsehgerät Telefon und Stereoanlage besitzen, wobei der Besitz all dieser Geräte als präzisere Operationalisierung einer bezüg-

53) Vgl. Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975) S. 108 f.

lich Kommunikation innovationsfreundlichen Einstellung angesehen werden kann als nur der Besitz eines Farbfernsehgerätes.

4143 Entwurf eines eigenen Untersuchungsdesigns

Für unser eigenes Untersuchungsdesign gehen wir davon aus, daß Videotextmagazine zu Testzwecken an mehreren Orten der Bundesrepublik ausgestrahlt werden. Diese Annahme ist für die nahe Zukunft realistisch, da Großversuche mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten bereits angekündigt sind bzw. vorbereitet werden⁵⁴⁾. Unsere Untersuchung soll folgendermaßen festgelegt sein:

Erhebungsland:	Bundesrepublik
Erhebungsort:	Zwei geographisch getrennte Regionen, die sowohl städtische wie ländliche Räume einschließen
Erhebungsdauer:	12 Monate
Grundgesamtheit:	Männer über 18 Jahre, die überwiegend der oberen sozialen Schicht angehören, die relativ jung sind, über ein hohes Bildungsniveau verfügen und die eine innovationsfreundliche Einstellung gegenüber Kommunika-

54) So könnte die Textausstrahlung von Videotext-Magazinen innerhalb der Pilotprojekte zur Breitbandkommunikation stattfinden. Vgl. Buschheuer, H.-F.: (Kabelfernseher, 1977).

	tion haben (sowie deren Familien)
Stichprobenumfang:	600
Stichprobenauswahl:	geschichtetes Randomverfahren nach: 1. Gemeindegröße 2. Familiengröße
Erhebungsmethoden:	Langzeit-Produkttest (Erprobungstest) Beobachtung Panelinterviews
Untersuchungsvorbereitung:	Expertenbefragung zur Programmgestaltung

Unsere Untersuchung soll Aufschluß geben über folgende Fragen:

1. Wie groß ist das Marktpotential von Videotext in der Einführungsphase in Abhängigkeit vom Einführungspreis?
2. Wie sieht das optimale Videotext-Programm aus? Optimal sei ein Programm, wenn es den Wünschen der Benutzer möglichst weitgehend entspricht.
3. Wann und in welchem Umfang wird Videotext genutzt?
4. Wie wirkt sich die Nutzung von Videotext auf die Nutzung anderer Medien der Massenkommunikation aus?

Erhebungsort: Wie die RBL-Studie erbracht hat, ist die Einstellung zu Videotext in London anders als in Liverpool⁵⁵⁾. Um festzustellen, ob solche Unterschiede auch in der Bundesrepublik vorhanden sind, muß unsere Untersuchung an mindestens zwei verschiedenen Orten durchgeführt werden. Anders als in der RBL-Untersuchung soll sich unsere Untersuchung auch auf ländliche Räume erstrecken, um eventuelle Unterschiede im Verhalten erkennen zu können.

Grundgesamtheit: Unsere Grundgesamtheit ist gegenüber der RBL-Studie weiter eingeschränkt. Der Verfasser will nur eine Prognose über das Marktpotential von Videotext in der Einführungsphase abgeben, weshalb wir unsere Untersuchung auf einen Personenkreis beschränken, dessen Mitglieder aufgrund der Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchungen mit großer Wahrscheinlichkeit als künftige Nachfrager anzusehen sind. Unsere Untersuchungsanordnung erlaubt eine Prognose für alle Gebiete der Bundesrepublik, während die Ergebnisse der RBL-Studie im Grunde nur für die englischen Großstädte repräsentativ sind. Ein Problem ist die Operationalisierung der Eigenschaft "Angehörige der oberen sozialen Schicht". Diese soll mittels Mindesteinkommen geschehen. Wie die englische Untersuchung gezeigt hat, ist die Entscheidung für oder gegen Videotext eine Familienentscheidung. Sie wird in der Regel nicht vom Familienvorstand allein getroffen. Folglich müßte unsere Grundgesamtheit nicht aus Einzelpersonen, sondern aus Familien bestehen. Doch ergeben sich dann große Schwierigkeiten bei der Auswahl der Grundgesamtheit: So kann etwa die Altersstruktur einer Familie durch vielerlei Sonderheiten verzerrt sein.

55) Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 18.

Deshalb soll unsere Grundgesamtheit trotz der Einwände aus Einzelpersonen bestehen, die als repräsentativ für die Familien angesehen werden. Die Untersuchung selbst wird alle Familienmitglieder einschließen.

Erhebungsdauer: Den Testpersonen sollen die Fernsehgeräte mit Videotextteil für 12 Monate zur Verfügung gestellt werden. Dieser Zeitraum scheint ausreichend für eine Bewertung des neuen Mediums durch die Testpersonen und auch für die Bildung von Gewohnheiten.

Stichprobenumfang: Unsere Stichprobe soll sich hälftig auf die beiden Erhebungsorte verteilen. Ihr Umfang ist größer als der Umfang der RBL-Stichprobe. Unsere Stichprobe wird im Untersuchungs-Verlauf in eine Experimental- und eine Kontrollgruppe geteilt werden.

Stichprobenauswahl: Wir wählen unsere Stichprobe mittels eines geschichteten Random- oder Zufallsverfahrens aus. Da unsere Grundgesamtheit bereits stark eingeschränkt wurde, ist eine Schichtung etwa nach Alter, Beruf, sozialer Klasse hinfällig. Statt dessen wollen wir zum einen nach der Größe des Wohnorts und zum anderen nach Familiengröße schichten. So können wir messen, ob die Größe des Wohnorts Einfluß auf die Kaufbereitschaft und die Anforderungen an das Programm hat. Die Familiengröße ist insofern von Interesse, als sie Einfluß auf die Nutzungszeiten und die Nutzungsdauer haben könnte.

Untersuchungsvorbereitung: Da den Testteilnehmern von Anfang an ein möglichst optimales Videotext-Programm geboten werden soll, bedarf es einer speziellen Vor-

bereitung. In der Bundesrepublik gibt es zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Erkenntnis darüber, welche Videotext-Informationen beim Publikum auf gute Resonanz stoßen. Deshalb soll eine Expertenbefragung über die Programmgestaltung durchgeführt werden. Als Experten können vor allem die englischen Fachleute auf diesem Gebiet angesehen werden, aber auch deutsche Boulevard-Journalisten, da sie über Erfahrungen mit kurzen Meldungen, die sowohl typisch sind für Videotext wie für Boulevardzeitungen, verfügen.

Anordnung des Experiments: In beiden Testgebieten werden die technischen Voraussetzungen für die Übermittlung von Videotext-Information geschaffen. Für die Produktion des Programms wird in jedem Testgebiet eine Videotext-Redaktion eingerichtet, wobei wegen der juristischen Probleme hier offenbleiben muß, wer Träger dieser Redaktionen sein soll. Jede Testperson bzw. -familie der Experimentalgruppe erhält leihweise ein Farbfernsehgerät mit Videotext-Teil, das in ihrer gewohnten häuslichen Umgebung installiert wird. Die Geräte sind so ausgestattet, daß die Nutzungszeit und die Nutzungsdauer von Videotext automatisch, d. h. ohne Zutun der Testpersonen, festgehalten wird.

Durchführung des Experiments: Unsere Untersuchung hat mehrere Ziele, die alle die Durchführung beeinflussen. Keine Probleme wirft die Ermittlung der Nutzungszeit und Nutzungsdauer auf, da beides automatisch festgehalten wird. Um zur optimalen Gestaltung des Programms zu kommen, wird das aufgrund der Expertenbefragung zusammengestellte Programm verändert werden müssen. Bei Testbeginn werden die Benutzer aufgefordert, die Inhalte des Magazins zu kritisieren und eigene Vorschläge zu machen. Diese Vorschläge werden dann im

Programm berücksichtigt, so daß sich über die Testdauer das optimale Programm bildet.

Um zu messen, wie sich die Nutzung von Videotext auf die Nutzung der herkömmlichen Massenkommunikationsmedien auswirkt, erheben wir das Kommunikationsverhalten der gesamten Stichprobe vor Testbeginn mittels Fragebogen. Nach Abschluß des Tests wird diese Erhebung wiederholt. Dabei interessiert insbesondere, ob das Fernsehprogramm etwa weniger genutzt wird als vor Testbeginn, wobei die Aufzeichnungen über die Nutzung von Videotext als Kontrollinstrument dienen, und ob vielleicht eine Tageszeitung abbestellt wurde. Die Einrichtung der Kontrollgruppe und die zweimalige Feststellung auch ihres Kommunikationsverhaltens hat nur den Zweck, Änderungen des Kommunikationsverhaltens, die nicht aus der Nutzung von Videotext resultieren, bei der Auswertung der eventuellen Verhaltensänderung bei der Testgruppe erkennen und eliminieren zu können.

Am schwierigsten gestaltet sich die Ermittlung des künftigen Marktpotentials von Videotext in der von uns definierten, demographischen Schicht. Um den Einfluß des Preises auf die Entscheidung ermitteln zu können, wird die Experimentalgruppe in zwei bezüglich Wohnort und Familiengröße parallelisierte Gruppen aufgeteilt. Während der Testdauer wird die Einstellung aller Familienmitglieder gegenüber dem neuen Medium in regelmäßigen zeitlichen Abständen erfragt, um Veränderungen dieser Einstellung festzuhalten⁵⁶⁾.

56) Nach einem von Hovland entwickelten Untersuchungsansatz sind Einstellungsänderungen das Ergebnis eines Lernprozesses. Danach wird eine bestehende Einstellung dann geändert, wenn neue Informationen

Nach einem Jahr - kurz vor Abschluß des Tests - wird den Teilnehmern am Experiment in einem normalen Geschäftsbrief mitgeteilt, daß Videotext nun fest im Markt etabliert werde. Die Testteilnehmer erhielten die Möglichkeit, ein Fernsehgerät mit Videotextteil käuflich zu erwerben, wobei das alte Gerät in Zahlung genommen werde. Die monatlichen Programmkosten beliefen sich auf den Betrag X, der zusammen mit den Rundfunkgebühren erhoben werde. Dabei gibt man für beide Gruppen unterschiedliche, aber realistische Preise an. Man könnte dazu auch die Gerätekosten variieren, doch dürfte unsere Testgruppe zu klein sein, um dann noch aussagefähige Ergebnisse zu bekommen, die auch repräsentativ sind. Die Testpersonen werden dann gebeten, ihre Entscheidung bis zu einem bestimmten Datum mitzuteilen. Es ist anzunehmen, daß bis zu diesem Datum in den Familien ein "normaler" Entscheidungsprozeß abläuft, an dem alle Familienmitglieder entsprechend ihrem Gewicht innerhalb der Gruppe Anteil haben. Für den Betrag, der als Aufpreis für das neue Gerät zu bezahlen ist, wird ein langes Zahlungsziel eingeräumt, um zu verhindern, daß eine sofortige monetäre Belastung die Entscheidungsfreiheit der Testpersonen einschränkt.

Die Rücksendungen geben dann Aufschluß über das Marktpotential des neuen Mediums, wobei es möglich ist, den Einfluß des Preises auf die Entscheidung zu bestimmen. Die Schichtung der Stichprobe nach Wohnort- und Familiengröße ermöglicht den Einfluß dieser beiden Varia-

über den Gegenstand der Einstellung aufgenommen und positive Erfahrungen mit der geänderten Einstellung gemacht werden. Vgl. Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H.H.: (Communication and Persuasion, 1963) S. 6 ff.

blen zu erkennen. Nach Eingang der Antworten werden die Testpersonen über den Sinn des ersten Schreibens aufgeklärt.

Unser Weg zur Ermittlung des Marktpotentials ist dem in Großbritannien beschrittenen vorzuziehen, weil wir echtes Handeln messen. Um zu einer Prognose des Marktpotentials zu kommen, schließen wir von dem Verhalten unserer Testgruppe auf das Verhalten der Grundgesamtheit. Bei der RBL-Studie wurde von der Einstellung der Testgruppe auf deren Handeln geschlossen und dann weiter vom Handeln der Testgruppe auf das Handeln der Grundgesamtheit.

Das Problem unserer Untersuchung sind in erster Linie die Kosten, welche die Installierung der technischen Voraussetzungen für die Videotext-Übermittlung, der Unterhalt der Redaktion sowie die Ausstattung der Testpersonen mit Empfangsgeräten und die Durchführung und Auswertung des Tests verursachen. Diese Mittel sollen unserer Meinung nach von staatlichen Stellen und der Elektroindustrie gemeinsam aufgebracht werden. Eine Beteiligung der Elektroindustrie scheint gerechtfertigt, da sie durch den Verkauf von Empfangsgeräten in starkem Ausmaß von der Einführung von Videotext profitieren würde. Eine Finanzierung durch Zeitungsverlage oder Rundfunkanstalten ist nicht akzeptabel, weil damit bereits die Weichen für die Zukunft gestellt würden was die Herausgabe der Magazine angeht. Ebenfalls problematisch ist die Zusammensetzung der Redaktionen, weil die Gruppe, welche die Mitglieder der Redaktionen stellt, ebenfalls ihre Chancen verbessert, bei der Markteinführung des neuen Mediums den Zuschlag für die Gestaltung zu bekommen. Dieses Problem kann man umgehen, indem man Redaktionen

bildet, die sowohl von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie den privatwirtschaftlichen Tageszeitungen beschickt werden.

42 Nachfrage am Werbemarkt

Die Einstellung der Nachfrager von Anzeigenraum zu den neuen Medien ist bislang nicht systematisch untersucht worden. Auch hat sich diese Nachfragergruppe selbst bisher nicht zu dem Komplex geäußert, sieht man von Forderungen einzelner Interessenvertreter nach Nutzung der neuen Medien auch durch die Werbung einmal ab⁵⁷⁾. Aus diesem Grunde können die folgenden Überlegungen zwangsläufig nicht durch Ergebnisse empirischer Forschung untermauert werden. Doch ist ein solches Vorgehen nach Meinung des Verfassers im Zusammenhang mit den Nachfragern von Anzeigenraum gerechtfertigt, weil man von einem weit rationaleren und ökonomischen Verhalten der Betroffenen ausgehen kann, als es bei den potentiellen Konsumenten möglich war. Die Entscheidungen der Nachfrager nach Anzeigenraum werden durch erkennbare ökonomische Ziele gesteuert und nicht durch das Streben nach der Gratifikation von Bedürfnissen bzw. durch komplexe Verhaltensmuster.

Wiederum soll der Nutzenansatz zugrunde gelegt werden, d. h. es wird davon ausgegangen, daß die Werbewirtschaft die neuen Medien und im speziellen Videotext dann benutzen wird, wenn durch die neuen Medien bzw. Videotext ein Werbeziel mindestens genauso gut wie oder besser erreicht wird als durch die herkömmlichen Medien. Die Auswahl eines bestimmten Werbeträgers - diesen Vorgang bezeichnet man auch als Mediaselektion - ist nur Teil eines Werbeverfahrens. Es wird dasjenige Medium ausgewählt, welches die Werbebotschaft am besten an die Umworbenen oder Zielpersonen heranzutragen vermag, also dasjenige Medium, das den höchsten Berüh-

57) Vgl. ZAW: (Werbung, 1976) S. 94.

rungserfolg verspricht⁵⁸⁾. "Der Berührungserfolg charakterisiert ... den speziellen Beitrag, den der Werbeträger zur Gesamtwirkung des Werbeverfahrens leistet, d. h. die Eignung des Werbeträgers, die im Werbemittel verkörperte Werbebotschaft zielgenau an die Werbesubjekte heranzutragen"⁵⁹⁾. In Verbindung mit dem Nutzenansatz bedeutet dies für Videotext, daß das neue Medium dann benutzt werden wird, wenn es eine Werbebotschaft ebenso zielgenau wie oder zielgenauer als die herkömmlichen Medien an die Werbesubjekte heranzutragen vermag. Die Kosten für Werbung, die bei der Mediaselektion ebenfalls von großer Bedeutung sind, sollen vorläufig nicht berücksichtigt werden.

Um über die Erreichung von Werbezielen durch Videotext Aussagen machen zu können, wiewohl es das Medium noch nicht gibt, müssen Annahmen bezüglich der Verbreitung, wie der Programme und bezüglich des Zugangs der Werbeindustrie zu Videotext gemacht werden:

1. Es wird davon ausgegangen, daß Videotext zu einem in der Zukunft liegenden Zeitpunkt X von weiten Bevölkerungskreisen akzeptiert ist und eine Verbreitung erreicht hat, die der heutigen Verbreitung der Tageszeitung und des Fernsehens entspricht. Diese Annahme ist insofern vereinfachend, als sie die wechselseitige Abhängigkeit der Nachfrage durch die Verbraucher und durch die Nachfrager von Anzeigenraum nicht wiedergibt, also die zeitlichen Zusammenhänge nicht richtig dar-

58) Vgl. Schweiger, G.: (Mediaselektion, 1975) S. 30; Bidlingmaier, H.: (Marketing, 1973) S. 438; Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: (Marketing, 1972) S. 532 ff; Kotler, P.: (Marketing, 1972) S. 684 ff.

59) Edler, F.: (Werbetheorie, 1966) S. 69.

stellt. Videotext wird für Werbebotschaften ein desto besserer Träger sein, je weiter es in der Bevölkerung verbreitet ist; je mehr Information Videotext enthält, desto interessanter ist es für den Verbraucher. Diese stufenweise, sich wechselseitig bedingende Nachfrage durch die Verbraucher und durch die Nachfrager von Anzeigenraum läßt sich nicht darstellen, weshalb auf die obige stark vereinfachende Annahme zurückgegriffen werden muß.

2. Was die Programme angeht, ist zwischen Inhalten und Reichweite zu unterscheiden. Während eine inhaltliche Gestaltung wie in Abschnitt B angenommen wird, sollen bezüglich der Reichweite zwei Möglichkeiten unterschieden werden. Zuerst wird von der Übertragung ausschließlich nationaler Programme ausgegangen, die Anzahl dieser Programme spielt dabei keine Rolle. In einem zweiten Schritt wird dann davon ausgegangen, daß bei jedem Grundnetzsender ein eigenes Programm eingespeist wird, das sich von Programmen anderer Grundnetzsender zumindest in Teilen unterscheidet. Damit bieten diese Programme die Möglichkeit, regionale Zielgruppen anzusprechen.
3. Eine letzte Annahme geht davon aus, daß das neue Medium den Nachfragern von Anzeigenraum ohne Beschränkungen zugänglich sein soll.

Videotext ist von seinen Gestaltungsmöglichkeiten her auf die Übertragung von Buchstaben und einfachsten Graphiken beschränkt. Dieser gestalterischen Beschränkung unterliegen auch Werbebotschaften. Da von den herkömmlichen Medien die Tageszeitung einen ähnlichen

Ausdrucksbereich hat⁶⁰⁾, erscheint es wahrscheinlich, daß die Werbebotschaften, für deren Übermittlung Videotext geeignet ist, weitgehend denen entsprechen, für deren Übermittlung heute die Tageszeitung benutzt wird.

Werbebotschaften, deren Träger die Tageszeitung ist, werden unter dem Begriff "Anzeigen" zusammengefaßt. Darunter sollen alle Veröffentlichungen einer Tageszeitung verstanden werden, die auf die Leser eine werbende oder mitteilende Wirkung ausüben⁶¹⁾. Wenn man die Anzeigen in Tageszeitungen nach ihren Werbesubjekten klassifiziert, ergibt sich folgendes Schema⁶²⁾:

1. Überregionale Anzeigen (für Markenartikel, Dienstleistungen, Finanzanzeigen)
2. lokale Geschäfts- und Empfehlungsanzeigen
3. Stellenmarkt und Vertretungen
4. Familienanzeigen
5. Immobilien und Wohnungsmarkt
6. Kraftfahrzeuganzeigen
7. Reisen-, Fremdenverkehrs-, Bäderanzeigen
8. Veranstaltungsanzeigen
9. Sonstige Anzeigen und Beilagen

Im folgenden soll untersucht werden, welche dieser Anzeigengruppen bei einer Ausstrahlung nationaler Videotext-Programme für eine Übermittlung durch das neue Medium geeignet sind.

60) Vgl. Robl, K.: (Werbeträger, 1974) S. 11.

61) Vgl. Riesco, B.: (Werbewert, 1964) S. 15 f.

62) Vgl. ZAW: (Werbung, 1976) S. 100.

421 Videotext auf nationaler Basis

Anzeigen richten sich in der Regel nicht an die gesamte Bevölkerung, sondern nur an eine bestimmte Teilmenge derselben⁶³⁾. Die Eignung eines Werbeträgers für eine bestimmte Werbebotschaft bzw. Anzeige ergibt sich aus dem Umfang, in dem der anzusprechende Personenkreis mit dem Bezieherkreis des Mediums übereinstimmt⁶⁴⁾. Bei der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen ist der Kreis der anzusprechenden Personen regional begrenzt, weil das Gros der Tageszeitungen in der Bundesrepublik nur regionale Verbreitung hat. Selbst die wenigen überregionalen Zeitungen haben starke regionale Verbreitungsschwerpunkte. Eine Zielgruppenselektion unter anderen Gesichtspunkten, wie Besitzermerkmalen oder sozio-demographischen Merkmalen, wie sie bei Zeitschriften möglich ist⁶⁵⁾, scheidet bei Tageszeitungen weitgehend aus, weil die Leserschaft zu heterogen ist. Das gilt insbesondere für Gebiete mit Monopolzeitungen, wo der Leser ja keine Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Zeitungen hat, will er auf die lokale Berichterstattung nicht verzichten.

Werden Videotext-Programme ausschließlich auf nationaler Ebene ausgestrahlt, ist die Ansprache regionaler Zielgruppen nicht möglich. Es wäre somit nur die Aufnahme solcher Anzeigen sinnvoll, die sich an die

63) Vgl. Schweiger, G.: (Mediasselektion, 1975) S. 39.

64) Vgl. Schweiger, G.: (Mediasselektion, 1975) S. 41.

65) Vgl. Schweiger, G.: (Mediasselektion, 1975) S. 72; sowie Robl, K.: (Werbeträger, 1974) S. 70 ff.

Gesamtbevölkerung bzw. an alle Empfänger von Videotexten richten. Damit scheiden aber nahezu alle Anzeigen, die heute durch Tageszeitungen übertragen werden, für die Übermittlung durch Videotext aus. Dies trifft vor allem für diejenigen Anzeigen zu, die eindeutig regionalen Charakter haben wie Familienanzeigen, lokale Geschäfts- und Empfehlungsanzeigen, die Kraftfahrzeug-Anzeigen, die Veranstaltungsanzeigen sowie große Teile des Stellenmarkts und der Vertretungen sowie des Immobilien- und Wohnungsmarktes. Für eine nationale Verbreitung durch Videotext eignen sich damit nur die überregionalen Anzeigen für Markenartikel, Dienstleistungen und Finanzanzeigen sowie der nationale Stellen- und Immobilienmarkt. Die Gruppe der überregionalen Anzeigen für Markenartikel ist aber insofern für eine Übermittlung durch Videotext wenig geeignet, als es sich dabei meist um Text-Bild-Kombinationen handelt, bei Videotext aber nur graphische Darstellungen einfachster Art möglich sind. Der nationale Immobilien- und Stellenmarkt ist in Abhängigkeit von der geringen Mobilität der Bevölkerung sehr klein. Erst eine grundlegende Verhaltensänderung der Bevölkerung könnte beiden Märkten zu größerer Bedeutung verhelfen.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß Videotextprogramme auf nationaler Ebene für die Nachfrager von Anzeigenraum relativ uninteressant sind, weil die Möglichkeit zur Ansprache regionaler Zielgruppen nicht gegeben ist. Ein weiterer Grund für die geringe Eignung ist die beschränkte Gestaltungsmöglichkeit von Anzeigen bei der Übermittlung durch Videotext. Es ist wenig wahrscheinlich, daß die Nachfrager von Anzeigenraum Videotextprogramme auf nationaler Basis akzeptieren werden.

422 Videotext auf regionaler Basis

Wenden wir uns nun den regionalen Videotextprogrammen zu. Was deren spezifische Reichweite angeht, so sind verschiedene Möglichkeiten denkbar. Etwa könnte das räumliche Gebiet, das von einem Programm abgedeckt wird, einem der Bundesländer entsprechen, ähnlich der Organisationsform des Ersten Deutschen Fernsehprogramms (ARD). Hier soll aber von wesentlich kleineren Abdeckungsräumen ausgegangen werden, so daß für jede größere Stadt und jeden größeren ländlichen Bereich ein eigenes Programm zur Verfügung steht, womit Videotext eine ähnliche räumliche Struktur wie der Tageszeitungs-markt heute hat. Damit ist das neue Medium für alle Werbebotschaften mit lokalem oder regionalem Charakter, d. h. für Werbebotschaften für regionale oder lokale Zielgruppen geeignet. Theoretisch könnte dann für alle Anzeigen, die heute die Tageszeitung als Träger benutzen, auch Videotext eingesetzt werden.

Zwar ist dies als wesentliche Voraussetzung für die Nachfrage von Anzeigenraum in dem neuen Medium anzusehen, doch gilt es weiter zu überprüfen, wie gut das neue Medium die Zielgruppe anspricht, bzw. inwieweit durch das neue Medium das Werbeziel jeweils erreicht wird.

Zur Klärung dieser Frage soll die Anzeige natürlich nicht mehr aus der Sicht des Nachfragers nach Anzeigenraum betrachtet werden, sondern aus der Sicht des Umworbenen; insbesondere soll sein Kommunikationsverhalten bezüglich Werbung untersucht werden.

Bei der Tageszeitung und mit gewissen Einschränkungen auch bei Rundfunk und Fernsehen werden die Wer-

bebotschaften in einer sehr engen Verbindung mit nichtwerblicher Information dargeboten. Es handelt sich damit bei diesen Medien um "Auch-Werbeträger", die primär anderen Aufgaben als denen der Werbung dienen. Diese nicht-werblichen Umfeld der Werbung haben Einfluß auf die Wirkungsbedingungen der Werbebotschaft. Am engsten ist diese Verknüpfung bei der Tageszeitung, wenn ein und dieselbe Seite gleichzeitig als Träger von werblicher und nicht-werblicher Information dient. Durch die enge räumliche Verknüpfung ist es dem Leser fast unmöglich, die Anzeige ganz zu ignorieren. Bei Rundfunk und Fernsehen ergibt sich der Zusammenhang aus der engen zeitlichen Verknüpfung von werblicher und nicht-werblicher Information. Will der Zuschauer bzw. Zuhörer die Werbemitteilungen nicht aufnehmen, muß er selbst aktiv werden und das Gerät abschalten. Noch deutlicher wird diese Verknüpfung, wenn man das Fernsehprogramm in den USA betrachtet, wo Werbemitteilungen nicht zwischen einzelne Sendungen eingelagert sind, sondern die Sendungen für Werbemitteilungen unterbrochen werden.

Eine solche enge Verknüpfung ist bei Videotext nicht möglich. Zum einen ist der Zeichenvorrat pro Seite zu klein, um wie bei der Tageszeitung Text und Werbemitteilungen zu kombinieren, und zum zweiten hat der Benutzer bei Videotext eine sehr gezielte Zugriffsmöglichkeit zu der Information, die er erhalten möchte. Durch das Inhaltsverzeichnis, das dem Magazin voransteht, hat er den direkten Zugriff zur gewünschten Information ohne die vorstehenden Mitteilungen auch nur überfliegen zu müssen.

Damit steht der Leser bei Videotext in einem anderen Verhältnis zu den werblichen Inhalten als bei den herkömmlichen Medien: Kann er sich bei Rundfunk, Fernsehen und Tageszeitung den Werbeeinhalten nur durch gezieltes Handeln entziehen, bedarf es bei Videotext gerade dieses gezielten Handelns, dem eine bewußte Entscheidung vorausgehen muß, damit er überhaupt werbliche Information erhält. Dieser Umstand muß Auswirkungen auf die Art von Werbemitteilungen haben, für die sich Videotext eignet. Es gilt zu untersuchen, für welche der oben angeführten Anzeigentypen so viel Interesse beim Benutzer von Videotext erwartet werden kann, daß er zu dieser bewußten Entscheidung kommt.

Dazu sollen die verschiedenen Anzeigentypen, die noch ausschließlich nach Werbeobjekten⁶⁶⁾ gegliedert sind, nach ihrer Funktion für den Markt des Werbeobjekts untersucht werden und zwar danach, ob durch die Anzeige die Stellung eines Werbeobjekts am Markt beeinflußt werden soll oder ob die Anzeigen eines Bereichs in ihrer Gesamtheit erst einen Markt für ein Wirtschaftsgut bilden. Damit ist eine Besonderheit der Werbung in Tageszeitungen angesprochen: handelt es sich bei der Rundfunk- und Anzeigenwerbung fast ausschließlich um Werbung für Konsumgüter und Dienstleistungen, deren Auftraggeber industrielle Unternehmen sind, und die vor allem die Stellung eines Werbeobjekts auf seinem Markt⁶⁷⁾ verbessern sollen, haben bei der Tageszeitung die marktschaffenden An-

66) Vgl. Mazanec, J.: (Wirtschaftswerbung, 1975)
S. 10 ff.

67) Vgl. Schweiger, G.: (Mediaselektion, 1975)
S. 21 f., S. 9.

zeigen⁶⁸⁾ wie Stellenangebote und Immobilienofferten ein großes Gewicht. Diese Unterscheidung wird in der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Tageszeitungsanzeige nicht gemacht, was sich aus dem Umstand erklärt, daß nahezu alle Autoren die Anzeige nur als Teil des Marketing-Mix einer Unternehmung betrachten. Solche Anzeigen sind immer marktbeeinflussender Natur. Auf die marktschaffenden Anzeigen wird deshalb in der Regel nicht eingegangen.

Marktschaffende Anzeigen sorgen dafür, daß sich für eine Dienstleistung oder ein Gut ein Markt bildet. In ihrer Gesamtheit stellen sie die Angebotsseite dar. So präsentiert der Immobilienteil einer Tageszeitung das Angebot an Immobilien in einem bestimmten Raum, aus dem der Nachfrager eine Vorauswahl treffen kann. Das gleiche gilt für den Stellenmarkt, den Wohnungsmarkt, den Kraftfahrzeug-Markt, die Veranstaltungsanzeigen und mit Einschränkungen für die Reiseanzeigen.

Obwohl sich diese Anzeigen deutlich von den marktbeeinflussenden Anzeigen unterscheiden, ist es gerechtfertigt, auch die marktschaffenden Anzeigen als Werbung zu bezeichnen. Zwar schaffen sie in ihrer Gesamtheit Märkte, doch stellt die Gestaltung der einzelnen Anzeige auch Werbung für ein bestimmtes Objekt oder für ein Stellenangebot oder für eine ganz bestimmte Veranstaltung dar. Von der Gestaltung der einzelnen Anzeige geht also auch eine marktbeeinflussende Wirkung aus.

68) Markt soll verstanden werden als Institution, durch die Anbieter und Nachfrager in Kontakt miteinander stehen oder ganz allgemein als das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Vgl. Wöhe: (Einführung, 1975) S. 397.

Die Andersartigkeit der marktschaffenden Anzeigen ist heute schon durch die Einfügung in das Gesamtinformationsangebot der Tageszeitung dokumentiert. Sie sind nicht zwischen nicht-werbliche Inhalte eingelagert, sondern vom Textteil abgetrennt. Man muß sie also nicht durch einen Verbund an den Leser "heranzwingen" sondern man erwartet, daß der Leser selbst aktiv wird. Beim Angesprochenen wird ein gezieltes Interesse für solche marktschaffenden Anzeigen vorausgesetzt.

Marktschaffende Anzeigen haben in der Regel eine kleinere Zielgruppe als marktbeeinflussende Anzeigen. Marktbeeinflussende Anzeigen für Konsumgüter richten sich zum Beispiel an alle Leser, weil alle Leser diese Güter ständig nachfragen. Besonders deutlich wird dies bei Anzeigen für Lebensmittel. Der Mensch ist zwangsläufig ständiger Nachfrager von Lebensmitteln. Eine Anzeige für ein bestimmtes Lebensmittel versucht nun, diese zwangsläufige Nachfrage auf ein bestimmtes Gut zu lenken. Doch ist die Bereitschaft des Umworbenen zur Aufnahme der Anzeige einfach deshalb gering, weil er bezüglich Lebensmittel keinen bewußten Mangel verspürt. Für die Plazierung der Anzeige folgt daraus, daß man sie in den allgemeinen Textteil einfügt, der bei den Lesern wegen seiner allgemeinen Informationsinhalte Beachtung findet. Ganz anders liegen die Dinge bei den marktschaffenden Anzeigen; z. B. kann nur ein kleiner Teil der Leserschaft einer Tageszeitung als potentieller Nachfrager nach einer Immobilie oder einer Arbeitsstelle angesehen werden. Immobilien wie Arbeitsstellen gehören nicht zu den Dingen des täglichen Bedarfs, sondern werden nur in ganz bestimmten Lebenssituationen nachgefragt, etwa wenn man mit den Wohnverhältnissen nicht zufrieden ist oder wenn der alte Arbeitsplatz nicht mehr entspricht. Dies ist

aber zu einem bestimmten Zeitpunkt immer nur bei einem Teil der Leserschaft einer Zeitung der Fall. Bei diesem Teil der Leserschaft besteht somit als Folge eines bewußt empfundenen Mangels ein spezielles Interesse an Immobilien bzw. Arbeitsplätzen, was zu einer Nutzung des Immobilienteils bzw. des Stellenmarkts der Tageszeitung führt. Erst dieses Eigeninteresse des Angesprochenen an solchen Anzeigen ermöglicht deren Plazierung außerhalb des Textteils einer Tageszeitung.

Wie schon bemerkt, erreichen Anzeigen bei Videotext ihre Zielgruppe nur dann, wenn diese selbst aktiv wird, was bei den Angesprochenen ein gewisses Interesse an den Anzeigen voraussetzt. Da ein solches Interesse nur für marktschaffende, nicht hingegen für marktbeeinflussende Anzeigen zu erwarten ist, sind nur die marktschaffenden Anzeigen für eine Übermittlung durch Videotext geeignet. Hier bieten - unter der Annahme einer ähnlichen Verbreitung - Videotext wie Tageszeitung dem Werbenden die gleichen Möglichkeiten, eine Werbebotschaft zielgenau an die Werbesubjekte heranzutragen. Der gleiche Nutzen bezüglich der Zielgenauigkeit erlaubt die Prognose, daß die Nachfrager von Anzeigenraum das neue Medium akzeptieren werden⁶⁹⁾.

69) Vgl. Köser, R.: (Videotext, 1977) S. 153 ff.

5 Konsequenzen für die Marktstellung der Tageszeitung

Wiewohl es aufgrund fehlender Daten nicht möglich war, eine eindeutige Prognose über die Akzeptanz von Videotext durch die Nachfrager zu erarbeiten, soll in diesem Abschnitt davon ausgegangen werden, daß es dem neuen Massenmedium gelingt, sowohl Leser als auch Anzeigenkunden zu finden. Diese Annahme ist vertretbar, da eine Reihe der im vorhergehenden Abschnitt geprüften Einflußfaktoren auf eine solche Entwicklung hindeutet.

Im folgenden soll untersucht werden, ob sich aus einer solchen Entwicklung eine Beeinträchtigung der Marktstellung der Tageszeitung ergeben kann. Wie bereits im Abschnitt 2 festgestellt wurde, ist eine Beeinträchtigung der Marktstellung der Erzeugnisse der Tagespresse dann gegeben, wenn eine Verlagerung der Nachfrage von der Tagespresse auf das neue Medium stattfindet. Es gilt also zu prüfen:

1. Sind Videotext und Tageszeitung konkurrierende Güter bzw. bieten Videotext und Tageszeitung ihre Leistungen am gleichen Markt an?
2. Besitzt Videotext für den Fall, daß es sich um konkurrierende Leistungen handelt, Wettbewerbsvorteile, und wenn ja, läßt sich eine Prognose über die Nachfrageentwicklung nach den Leistungen der Tageszeitung geben?

Da die Tageszeitung ihre Leistungen ebenso wie Videotext auf zwei Märkten - nämlich dem Rezipientenmarkt und dem Werbemarkt - anbietet, müssen im folgenden

beide Märkte berücksichtigt werden. Ob Videotext und Tagespresse konkurrierende Produkte sind, entscheidet der Nachfrager, indem er die Leistung der Tageszeitung und die Leistung von Videotext als austauschbar bzw. nicht austauschbar ansieht.

51 Lesermarkt

Die Entscheidung der Nachfrager über die Austauschbarkeit von Videotext und Tageszeitung kann zum jetzigen Zeitpunkt zumindest nicht mit letzter Sicherheit prognostiziert werden. Doch lassen sich aus Beobachtungen, die in der Vergangenheit bei der Einführung der herkömmlichen Medien am Markt gemacht wurden, allgemeine Hypothesen¹⁾ über das Verbraucherverhalten beim Erscheinen neuer Medien am Markt ableiten. Damit wir dieses Verhalten auch für unsere Fragestellung voraussetzen können, gehen wir im folgenden von der Ähnlichkeit der damaligen Situation und der Situation bei der Einführung von Videotext aus.

511 Hypothesen

Die zeitlich letzte Innovation, die auf dem Markt der Massenkommunikation angeboten wurde, war das Fernsehen im Jahre 1952. Das neue Medium wurde von den Konsumenten weitestgehend akzeptiert²⁾, dies

-
- 1) Vgl. Friedrichs, J.: (Sozialforschung, 1972) S. 62 ff. und Opp, K.-D.: (Sozialwissenschaften, 1970) S. 29 ff.
 - 2) Im Jahr 1952 wurde in einer Denkschrift zur Finanzierung des Fernsehens geschätzt, im vierten Jahr nach der Einführung 440 000 Fernsehapparate abgesetzt zu haben, wobei man von der Entwicklung in Großbritannien ausging. Diese Schätzung war zu optimistisch. Zum 1. 1. 1955 gab es erst 84 278 Fernseheteilnehmer, deren Zahl sich allerdings bis zum 1. 1. 1960 sehr rasant auf 3 375 003 erhöhte. Vgl. o.V.: (Fernsehen kommt, 1964) S. 11 und Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 51.

soll in Form einer Annahme auch für Videotext gelten. 1974 war das Fernsehen in der Bevölkerung so weit verbreitet, daß von einer Vollversorgung gesprochen werden kann: Zu diesem Zeitpunkt verfügten 95 % der bundesdeutschen Haushalte über mindestens ein Gerät³⁾.

Wie entwickelte sich nun in diesem Zeitraum die Nachfrage nach den anderen Medien der Massenkommunikation, insbesondere nach Tageszeitungen? Zu dieser Frage wurden in den Jahren 1964, 1970 und 1974 drei empirische Untersuchungen durchgeführt⁴⁾, deren Ergebnisse als Grundlage allgemeiner Hypothesen über das Verbraucherverhalten gegenüber herkömmlichen Massenmedien bei Nachfrage nach einem neuen Medium dienen sollen.

Die Untersuchung aus dem Jahre 1964 kommt zu dem Ergebnis, daß die beiden Medien Fernsehen und Tageszeitung nicht miteinander konkurrieren, sondern vielmehr in einem Verhältnis der Komplementarität zueinander stehen⁵⁾. Damals lasen 88 % der Bevölkerung

3) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 188.

4) Dabei handelt es sich um die Untersuchung "Massenkommunikation", die 1964 vom DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt, und der Infratest GmbH & Co. KG, Marktforschung, Wirtschaftsforschung, Motivforschung, Sozialforschung, München, im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) gemeinsam durchgeführt wurde. Diese Untersuchung wurde von Infratest alleine 1970 und 1974 wiederholt. Vgl. DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966); Infratest: (Massenkommunikation, 1971/72) und Infratest: (Massenkommunikation, 1975).

5) Vgl. DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966) S. 51.

zumindest hin und wieder eine Tageszeitung. 70 % hatten eine Tageszeitung abonniert oder kauften sie regelmäßig. An einem durchschnittlichen Werktag erreichte die Tageszeitung 69 % der Gesamtbevölkerung (= Reichweite)⁶⁾.

Bei der Wiederholung der Befragung in den Jahren 1970 und 1974 ergab sich gegenüber 1964 eine deutliche Steigerung der Reichweite für die Tageszeitung auf 70 % 1970 und 73 % 1974. Zu den gelegentlichen Nutzern einer Tageszeitung zählten 1970 unverändert 88 % der Gesamtbevölkerung; 1974 waren es 90 %. Der Anteil der regelmäßigen Käufer einer Tageszeitung bzw. Abonnenten stieg auf 77 % 1970 und 78 % vier Jahre später⁷⁾. Das Fernsehen konnte seine Reichweite in diesen zehn Jahren ebenfalls erheblich vergrößern, doch wurde dadurch die Nutzung der Tageszeitung in der Gesamtbevölkerung nicht beeinträchtigt⁸⁾. Die gestiegene Reichweite der Tageszeitung scheint klar gegen die These einer möglichen Substitution des publizistischen Angebots der Tageszeitung durch das Fernsehen zu sprechen. Daß die Reichweite der Tageszeitung auch noch nach 1970 stieg, als der Aufholprozeß des Fernsehens weitgehend abgeschlossen war, deutet eher auf eine Stimulation denn eine Substitution hin und läßt eine additive Nutzung der beiden Medien zumindest vermuten⁹⁾.

6) Vgl. DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966) S. 7 f. Diese Untersuchung war die erste ihrer Art, d.h. es gibt keine Vergleichsdaten aus früheren Zeiten, anhand derer man Entwicklungen aufzeigen könnte. Vielmehr wurde 1964 der Status quo der Medien erhoben.

7) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 188 f

8) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 497.

9) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 466.

Die Untersuchungen beschränken sich nicht auf die Feststellung der Komplementarität beider Medien, sondern versuchen auch die Gründe für dieses Verhältnis anzugeben. So heißt es in der Untersuchung aus dem Jahre 1964:

"In bestimmten Teilbereichen können entweder nur das Fernsehen oder nur die Tageszeitung wirksam werden aufgrund von Eigenschaften, die jeweils nur eines der Medien besitzt. So enthält das Programmangebot der Fernsehanstalten, deren technisch-juristische Organisation überregional angelegt ist, kaum Sendungen, die inhaltlich der Lokalberichterstattung der Tageszeitung entsprechen würden. Die Funktion der Tageszeitung in diesem Bereich wird durch das Fernsehen weder potentiell noch faktisch beeinträchtigt." ¹⁰⁾

Die inhaltlichen Unterschiede der Leistungen haben ihren Niederschlag auch in der Einstellung der Rezipienten zu den einzelnen Medien gefunden, wie aus der Untersuchung des Jahres 1974 hervorgeht. Das Fernsehen ist in der Auffassung der Nutzer vorrangig politisches Informationsmedium, der Hörfunk, der aus unseren Betrachtungen ausgeklammert wurde, zunehmend Unterhaltungsmedium, die Tageszeitung Mittlerin tagesaktueller Information. Damit erfüllen die drei Medien unterschiedliche publizistische Funktionen und sind subjektiv für die Nutzer nicht austauschbar ¹¹⁾.

Aus diesen Erkenntnissen läßt sich folgende allgemeine Hypothese über die Bereitschaft zur additiven Nutzung neuer Medien ableiten:

- (A) Wenn ein neues Medium der Massenkommunikation zumindest in bestimmten Teilbereichen des In-

10) DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966) S. 51.

11) Vgl. Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 466.

formationsangebots alleine wirksam wird und somit eine eigenständige publizistische Funktion übernimmt (inhaltliche Exklusivität), dann wird es von den Konsumenten zusätzlich zu den herkömmlichen Medien genutzt.

Diese Hypothese sagt noch nichts darüber aus, welche Reaktion der Konsumenten zu erwarten ist, wenn das neue Medium und die herkömmlichen Medien die gleichen Inhalte bieten, also inhaltliche Exklusivität nicht vorliegt. Auch zu dieser Fragestellung erbrachten die beiden Untersuchungen wichtige Ergebnisse.

Tageszeitung und Fernsehen liefern beide Information zum überregionalen Geschehen. Geht man allein von der Angebotssituation aus, sind somit konkurrierende Einflüsse der beiden Medien denkbar. Doch verhindern in diesem Falle, nach den Ergebnissen der Untersuchung von 1964, die unterschiedlichen Nutzungsbedingungen und die sich steigendem Angebot schnell anpassende Nachfrage, daß konkurrierende Einflüsse wirksam werden¹²⁾.

Dies wurde auch in der Untersuchung 1974 bestätigt, die eine hohe Bereitschaft der Konsumenten zur Aufnahme gleicher Informationsinhalte in mehreren Medien feststellt. "Die Nutzung zweiter und dritter Informationsquellen von der Mehrheit der Bevölkerung erfolgt bewußt und gezielt, um sich möglichst breite Information über das interessierende Ereignis

12) Vgl. DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966), S. 51.

zu beschaffen."¹³⁾ Anhand der Information über aktuelle politische Ereignisse hat man in den drei Untersuchungen auch die Reihenfolge der Nutzung der verschiedenen Medien zur Information über ein und dasselbe Ereignis erfragt. Als erste Informationsquelle wurde von den Befragten (in Prozent) genutzt¹⁴⁾

	1964	1970	1974
Fernsehen	36	55	63
Hörfunk	34	21	14
Tageszeitung	18	9	5

Die wachsende Bedeutung des Fernsehens erklärt sich aus der über die Jahre zunehmenden Gerätedichte, aber auch mit dem Aktualitätsvorsprung des Mediums. "Allerdings beeinträchtigt diese Entwicklung, auch bezogen auf bestimmte Ereignisse, nicht die Nutzung von Hörfunk und Tageszeitung für die zusätzliche Informationsaufnahme. Beide Medien werden als Zweit- und Drittmedien nach dem Fernsehen in beträchtlichem Umfang und, gegenüber 1964 deutlich häufiger, genutzt. Vier von fünf Bundesbürgern, die über ein bestimmtes Ereignis zuerst im Fernsehen erfuhren, nutzten zur Folgeinformation die Tageszeitung, zwei von drei den Hörfunk."¹⁵⁾

Daraus läßt sich eine zweite Hypothese über die Bereitschaft der Konsumenten, ein neues Massenkommuni-

13) Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 465.

14) Quelle: Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 315.

15) Infratest: (Massenkommunikation, 1975) S. 315.

kationsmedium additiv zu nutzen, ableiten:

- (B) Wenn ein neues Medium bei teilweise gleichen Inhalten andere Nutzungsbedingungen bietet (Exklusivität bezüglich Nutzungsbedingungen), dann wird es von den Konsumenten zusätzlich zu den herkömmlichen Medien genutzt.

512 Überprüfung der Erfülltheit des Antecedens

Obige Hypothesen stellen Wirkungszusammenhänge zwischen speziellen Eigenschaften neuer Medien und ihrer additiven Nutzung durch den Konsumenten her. Für Videotext gelten die unterstellten Wirkungszusammenhänge, falls die im Antecedens beider Hypothesen stehenden Aussagen für Videotext zutreffen.

Die Voraussetzung der Hypothese (A) verlangt, daß ein neues Medium der Massenkommunikation zumindest in bestimmten Teilbereichen alleine wirksam wird. Auf den Inhalt bezogen heißt das, daß sich ein Medium von den Inhalten her zumindest in bestimmten Teilbereichen von den Inhalten anderer Medien unterscheiden muß.

Vergleicht man nun die Inhalte der Tageszeitung mit denen des Videotext-Magazins, sind Unterschiede gegeben. Beide Medien bieten nachrichtliche Information, doch bietet die Tageszeitung zusätzlich Kommentare und unterhaltende Information, während Videotext zusätzlich hochaktuelle Servicemeldungen aus allen Lebensbereichen offeriert. Dieser inhaltliche Unterschied sollte ausreichen, um Videotext in der

Einstellung der Rezipienten zu einem eigenständigen, von seinen Funktionen her deutlich von den anderen Massenmedien und damit auch von der Tageszeitung unterschiedenen Medium werden zu lassen. Damit ist die in der Wenn-Komponente der Hypothese (A) beschriebene Voraussetzung gegeben.

Die Wenn-Komponente der Hypothese (B) fordert, daß sich ein Massenmedium von den anderen Massenmedien für den Fall, daß teilweise gleiche Inhalte geboten werden, durch die Nutzungsbedingungen unterscheidet. Die Nutzungsbedingungen eines Mediums für den Konsumenten resultieren in erster Linie aus den spezifisch-technischen Eigenschaften des Übermittlungsweges¹⁶⁾. Dazu zählen die Art der Darstellung und der Grad der Aktualität der angebotenen Information sowie die Tageszeit, zu der sie in Anspruch genommen werden kann, weiter die Transportfähigkeit der angebotenen Information sowie deren Spezialisierung anhand des Nachfragerinteresses.

In all diesen Punkten unterscheidet sich Videotext deutlich von der Tageszeitung. So ist die Videotext-Information durch die Ausgabe über den Fernsehschirm ortsgebunden, während die Tageszeitung und damit die von ihr gelieferte Information transportierbar sind. Vom Grad der Aktualität der gelieferten Information her ist Videotext der Tageszeitung weit überlegen¹⁷⁾.

16) Vgl. DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1966), S. 38.

17) Wie eine Untersuchung des Research Bureau Limited (RBL), London, erbracht hat, wird die hohe Aktualität von Videotext durch die potentiellen Benutzer als Hauptvorteil des neuen Mediums erkannt. Vgl. RBL: (Teletext, 1975) S. 24.

Doch ist es der Tageszeitung möglich, durch den größeren Platzvorrat die gleichen Inhalte weit ausführlicher darzustellen. Weiter unterscheiden sich beide Medien für den Rezipienten auch deutlich in der Art des Zugriffs zur Einzelinformation, wie bereits ausführlich dargestellt¹⁸⁾.

Weiter darf nicht übersehen werden, daß die Nutzungsbedingungen eines Mediums innerhalb des Rahmens, den die technischen Eigenschaften bilden, von den Herstellern beeinflußt werden können. So wird es den Tageszeitungsverlagen nach dem Erscheinen von Videotext-Magazinen am Markt möglich sein, die Nutzungsbedingungen ihres Produkts so zu verändern, daß es sich für den Verbraucher noch deutlicher von dem neuen Medium abheben wird, als es heute den Anschein hat. So können ohne Schwierigkeiten die Gewichte innerhalb des Informationsangebots verschoben werden. Die Verlage könnten weiter versuchen, ihre Produkte zielgenauer als bisher an bestimmte Konsumentengruppen heranzutragen¹⁹⁾, Weiter könnte man durch kleinere For-

18) In der Diskussion um Videotext wird, was die Nutzungsbedingungen angeht, immer wieder angeführt, daß der Mensch nicht bereit sein werde, geschriebene Information vom Bildschirm des Fernsehgeräts aufzunehmen, weil der Fernsehschirm über längere Zeit hin ermüdend wirken könnte. Vgl. Ashworth, J.V.: (CEEFAX, 1973) S. 8. Interessant ist in diesem Zusammenhang ein Diskussionsbeitrag von Scholz: "Bei (den Konsumenten von Information, Anm. d. Verf.) handelt es sich inzwischen in zunehmendem Maße um eine Generation, die bereits mit dem Bildschirm herangewachsen ist und nicht mehr so ausgeprägt der Spezies 'homo legens' zuzurechnen ist, als daß er nicht den Bildschirm des kostspieligen Fernsehempfängers zum Lesen zu verwenden bereit wäre." Scholz, E.F.: (Elektronische Medien, 1974) S. 1160.

19) Vgl. Neven DuMont, A.: (Zeitung, 1974) S. 1154.

mate den Vorteil erhöhen, der sich für den Konsumenten dadurch ergibt, daß die Aufnahme der Tageszeitungsinformation ortsungebunden ist²⁰⁾.

Damit erfüllt Videotext die in der Wenn-Komponente der Hypothese (B) formulierte Voraussetzung, woraus ebenfalls geschlossen werden kann, falls der Wirkungszusammenhang der Hypothese (B) gegeben ist, daß Videotext eines Tages zur Tageszeitung additiv genutzt werden wird.

Nun stellt sich die Frage, ob diese beiden Hypothesen alle Zusammenhänge erfassen, die im Rahmen der Problemstellung des Abschnitts von Bedeutung sind. Dies ist sicherlich nicht der Fall, da sich die beiden zitierten Untersuchungen mit dem Problem der additiven oder substitutionalen Nutzung eines neuen Mediums nur aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht auseinandersetzen, nicht aber aus wirtschaftlicher Sicht. So wird nicht darauf eingegangen, ob und welche Wirkungen vom Preis eines Mediums auf seine additive oder substitutionale Nutzung ausgeht. Anders ausgedrückt, formulieren die Hypothesen (A) und (B) Wirkungszusammenhänge, wie sie - empirisch ermittelt -

20) Als das Fernsehen nach 1952 als neues Medium eine immer weitere Verbreitung fand, ist dies nicht ohne Auswirkungen auf die Nutzungsbedingungen der Tagespresse geblieben. Leider existieren zu dieser Frage, soweit dem Verf. bekannt, keine wissenschaftlichen Untersuchungen. Doch läßt sich die Auswirkung des Fernsehens zumindest auf das Informationsangebot der Tagespresse damit belegen, daß nahezu jede Tageszeitung das Fernsehprogramm mitteilt und die Sendungen kritisiert. Manche Schlagzeilen der Boulevardpresse entstammen ebenfalls dem Fernsehprogramm, etwa wenn es um den Sieger einer Quizsendung geht.

bei den herkömmlichen Medien gegeben sind, doch bestehen diese Zusammenhänge innerhalb einer bestimmten Preisstruktur, welche aber aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht nicht von Belang ist. Innerhalb unserer Fragestellung sind sie aber von Bedeutung, ohne daß es möglich wäre, Aussagen darüber zu machen.

Dennoch erlaubt die Überprüfung der Voraussetzungen der obigen Hypothesen den Schluß, daß es gewisse Hinweise darauf gibt, daß Videotext neben der Tageszeitung additiv genutzt werden wird und somit beide Produkte auf dem Lesermarkt nicht miteinander konkurrieren werden. Damit entfällt auch die Frage nach den Wettbewerbsvorteilen, die u.U. eines der beiden Medien haben könnte.

52 Werbemarkt

Es wurde bereits in Abschnitt 4 gezeigt, daß die Leistung, welche die Tageszeitung am Markt der marktschaffenden Anzeigen anbietet, mit der Leistung von Videotext konkurriert. Mit Videotext wird auf diesem Teilbereich des Anzeigenmarkts das Werbeziel mindestens ebensogut erreicht wie durch die Tageszeitungen. Es gilt zu untersuchen, ob das neue Medium weitere Wettbewerbsvorteile hat, die darauf schließen lassen, daß die Nachfrage nach der Leistung der Tageszeitung auf diesem Markt beeinflußt wird. Wenn eine solche Beeinflussung wahrscheinlich erscheint, gilt es, deren Ausmaß zu bestimmen.

Im Zusammenhang mit dem Anzeigenmarkt ist es nicht ratsam, Analogien zum Verhalten der Nachfrager nach der Einführung des Fernsehens zu unterstellen. Die Situation, die sich damals für die Tageszeitung als Anzeigenträger ergab, ist nicht mit der Situation vergleichbar, wie sie nach der breiten Akzeptanz von Videotext gegeben sein wird und zwar deshalb nicht, weil von der Einführung des Fernsehens nur die überregionale Werbung für Güter und Dienstleistungen tangiert wurde. Nur für diese Anzeigengruppe war das Fernsehen als alternativer Werbeträger geeignet²¹⁾. Videotext eignet sich aber gerade für eine Übermittlung dieser beiden Anzeigentypen **n i c h t**, wie bereits gezeigt wurde.

Trotzdem könnte man die Situation nach 1956, dem Jahr der Einführung des Werbefernsehens, für einen

21) Vgl. Michel-Kommission: (Bericht, 1966) S. 35.

Vergleich heranziehen, wenn davon ausgegangen werden könnte, daß sich die Nachfrager von Anzeigenraum für marktschaffende Wortanzeigen ebenso verhalten wie die Nachfrager von Anzeigenraum für überregionale Werbung. Diese Frage wurde, soweit dem Verfasser bekannt, bisher nicht empirisch untersucht. Ungeprüft ist eine solche Annahme nur akzeptabel, wenn beide Gruppen sowohl bezüglich ihrer Zusammensetzung als auch ihrer Werbeziele identisch sind. Dies ist nicht der Fall, wie bereits in Abschnitt 42 gezeigt wurde. Aus diesem Grunde muß ein anderer Weg eingeschlagen werden, um im Rahmen unserer Problemstellung zu einer Lösung zu kommen.

521 Wettbewerbsvorteile von Videotext

Die Entscheidung zwischen zwei konkurrierenden Produkten am Werbemarkt fällt der Nachfrager. Es kann davon ausgegangen werden, daß diese Entscheidung in dem Sinne eine rationale Entscheidung ist, als die Nachfrager wirtschaftlich handeln. Unter wirtschaftlichem Handeln versteht man allgemein, daß ein gegebenes Ziel mit optimalen, im besonderen geringsten Mitteln erreicht wird. Unter Voraussetzung der Rationalität kann für die hier interessierende Nachfragerentscheidung zwischen Videotext-Magazin und Tageszeitung folgende Hypothese aufgestellt werden:

Wenn ein gegebenes Werbeziel durch ein neues Medium besser, insbesondere durch den Einsatz geringerer Mittel erreicht wird als durch ein herkömmliches Medium, dann wird sich die Nachfrage nach Werberaum auf das neue Medium verlagern.

Das gegebene Ziel marktschaffender Anzeigen soll das Angebot eines Gutes bzw. einer Leistung am Markt sein - mit der Intention, dieses Gut bzw. diese Leistung in einem möglichst kurzen Zeitraum abzusetzen bzw. möglichst schnell eine Markttransaktion herbeizuführen.

Heute sind die marktschaffenden Anzeigen kein täglicher Bestandteil des Informationsangebots der Tageszeitung, sondern erscheinen nur ein bis zwei Mal pro Woche. Bedingt durch den technischen Prozeß der Zeitungsherstellung ist es weiter nötig, daß die Anzeigen mehrere Tage vor ihrem Erscheinen aufgegeben werden, was ihre Aktualität insofern beeinträchtigt, als sie in ihrer Gesamtheit nicht den vollen Umfang des Angebots darstellen, wie er zum Zeitpunkt der Veröffentlichung gegeben ist. Die heute durch die marktschaffenden Anzeigen gebildeten Märkte sind somit mit den früher im Konsumgüterbereich üblichen Wochenmärkten vergleichbar, wo Angebot und Nachfrage einmal pro festem Zeitraum zu einem festen Zeitpunkt zusammentrafen, außerhalb dieses Zeitpunkts aber kein Warenaustausch stattfand.

Durch das Videotext-Magazin kommt es zu einer Verstetigung dieser Märkte, da marktschaffende Anzeigen einen ständigen Bestandteil des Magazins darstellen sollen. Damit wird es für den potentiellen Marktpartner, den die Anzeige ansprechen will, möglich, sich jederzeit einen Überblick über das zu diesem Zeitpunkt aktuelle Angebot zu verschaffen. Die Löschung und Neuaufnahme von Anzeigen ist bei Videotext problemlos und erfordert kaum Zeit. Videotext stellt damit diese Märkte durch Verstetigung auf ein

höheres Niveau und erfüllt so das Werbeziel marktschaffender Anzeigen, das auch einen schnellen Austausch beinhaltet, besser als die Tageszeitung. Dieser technisch bedingte Konkurrenzvorteil des Videotext-Magazins kann zwar durch die Einführung neuer, schnellerer Techniken in der Tageszeitungsherstellung verringert werden²²⁾, doch scheint es aufgrund des Materialisierungsprozesses unmöglich, irgendwann den Aktualitätsgrad von Videotext zu erreichen.

Da der Erreichungsgrad eines Werbeziels auch unter dem Gesichtspunkt der dafür eingesetzten Mittel zu betrachten ist, muß auch der Anzeigenpreis der beiden Medien in unsere Betrachtungen eingehen. Während es möglich ist, zumindest über die derzeitigen Anzeigenpreise der Tagespresse sehr genaue Angaben zu machen, ist es für Videotext zum gegenwärtigen Zeitpunkt unmöglich. Wiederum kann man aber die Kosten vergleichen, die der Tageszeitung bzw. Videotext aus der Verbreitung von marktschaffenden Anzeigen entstehen. Diese Kosten sind als Preisuntergrenzen anzusehen.

Wie schon bemerkt, ist die Zielgruppe marktschaffender Anzeigen immer kleiner als die Gesamtzahl der

22) Die Neuerungen im Zeitungsbetrieb betreffen sowohl den technischen Produktionsablauf (vgl. Müller, H.U.: (Zeitungstechnik, 1975) S. 36 f.; Hock, J.J.: (Ohne Setzerei, 1974) S. 577 ff.; Jaspert, W.P.: (Der Tod, 1974) S. 582.) als auch die Redaktion (vgl. Köster, H.K.: (Der Redakteur, 1976) S. 4.). Die gegenüber der Bundesrepublik erheblich weiter fortgeschrittene Entwicklung in den USA beschreibt Haller. Vgl. Haller, K.: (Fotosatz, 1974).

Bezieher einer Zeitung. Am deutlichsten wird dies am Beispiel einer Stellenanzeige, die beim Bewerber so hohe und spezielle Qualifikationen voraussetzt, daß diese nur von wenigen Menschen erfüllt werden können. In einem solchen Fall kann die Zielgruppe der Anzeige weniger als ein tausendstel Prozent der Gesamtleserschaft einer Tageszeitung darstellen. Trotzdem wird die Anzeige in jedem einzelnen Zeitungsexemplar materialisiert; es entstehen Druckkosten, Papierkosten und nicht zuletzt Transportkosten, ein Vorgehen, das als ökonomisch unsinnig zu bezeichnen ist.

Bei Videotext entfällt dieser Materialisierungsprozeß ebenso wie der Vertrieb, ohne daß dadurch die Verfügbarkeit der Information für den Bezieher des Mediums im Vergleich mit der Tageszeitung in irgendeiner Weise eingeschränkt wird. Zwar ist es nicht möglich, das Ausmaß dieses Kostenvorteils anzugeben, doch ist es sicher, daß ein wesentlicher Kostenvorteil für Videotext im Vergleich mit der Tageszeitung gegeben ist. Wird dieser Kostenvorteil über die Preise am Markt wirksam, kann davon ausgegangen werden, daß der Videotext-Anzeigenpreis deutlich unter dem Preis einer vergleichbaren Anzeige in der Tageszeitung liegen wird.

522 Ausmaß der Nachfrageverlagerung

Damit ist gezeigt, daß durch Videotext das gegebene Ziel einer marktschaffenden Anzeige durch die größere Aktualität besser und insbesondere unter dem Einsatz geringerer Mittel erreicht wird als durch

die Tageszeitung. Dies erlaubt den Schluß, daß sich die Nachfrage nach Anzeigenraum für marktschaffende Anzeigen von der Tageszeitung auf Videotext verlagern wird.

Da der Aktualitätsvorsprung von Videotext auch bewirkt, daß bei einer Nutzung beider Medien für die gleichen Anzeigeninhalte die Anzeige in der Tageszeitung nur noch dokumentarischen oder historischen Wert besitzt, ist weiter damit zu rechnen, daß die Tagespresse ihr gesamtes Anzeigenaufkommen bei markt-bildenden Wortanzeigen verlieren wird.

6 Folgen für die Struktur der Tagespresse

Im weiteren Verlauf unserer Untersuchung gehen wir davon aus, daß die Stellung der Tageszeitung am Lesermarkt nicht beeinträchtigt wird, aber am Werbemarkt die marktschaffenden Anzeigen an das neue Medium verlorengehen. Der Verlust der marktschaffenden Anzeigen bedeutet für den Zeitungsverlag eine Minderung der Erlöse auf dem Werbemarkt, deren Ausmaß es festzustellen gilt. Dies soll zuerst global für die Tagespresse durchgeführt werden, wobei als Grundlage statistisches Material über die Entwicklung des Anzeigenaufkommens in der Vergangenheit dient. Ob alle Verlage von der Erlösminderung gleichermaßen getroffen werden, wird danach in einem zweiten Schritt untersucht.

Erst dann können wir uns dem eigentlichen Anliegen dieses Abschnitts zuwenden, nämlich einer Prognose über die Folgen der Innovation Videotext für die Struktur der deutschen Tagespresse. Sollte es möglich sein zu zeigen, daß die einzelnen Verlage abhängig von den jeweiligen wirtschaftlichen Gegebenheiten unterschiedlich stark von einem Erlöseinbruch getroffen werden, müssen sich daraus Rückwirkungen auf die Existenzfähigkeit bestimmter Betriebe ergeben, was zu einer Veränderung der Branchenstruktur führen könnte.

Da nicht davon ausgegangen werden kann, daß die deutsche Tagespresse zum Zeitpunkt X der Einführung von Videotext noch ebenso strukturiert sein wird wie heute, müssen in unseren Überlegungen auch die Ent-

wicklungstendenzen berücksichtigt werden, die sich in der Vergangenheit in der Tagespresse abzeichneten und von denen angenommen werden kann, daß sie sich auch in der Zukunft fortsetzen werden, unabhängig von der Einführung neuer Medien. Deshalb wollen wir zuerst auf die künftige Entwicklung der Struktur der Tagespresse eingehen, o h n e daß dabei die neuen Medien in unsere Überlegungen einbezogen werden.

61 Struktur der Tagespresse

Im März 1976 verabschiedete der Deutsche Bundestag das Gesetz zur Pressefusionskontrolle. Dieses Gesetz macht die Fusion zweier Pressebetriebe, die zusammen einen Jahresumsatz von 25 Millionen Mark überschreiten, genehmigungspflichtig durch das Kartellamt. Diese Umsatzgrenze wird bereits bei einer täglichen Auflage von 80 000 Stück erreicht, so daß selbst die Fusion zweier relativ kleiner Pressebetriebe ohne die Zustimmung des Kartellamts nicht mehr möglich ist¹⁾. Mit diesem Gesetz hat die Bundesregierung auf eine - nach Meinung vieler Beobachter besorgniserregende - Entwicklung in der deutschen Tagespresse reagiert, nämlich den zunehmenden Grad der Konzentration. Dieser Konzentrationsprozeß hat sowohl eine publizistische wie eine ökonomische Komponente, die sich beide an den Strukturveränderungen der Tagespresse ablesen lassen.

611 Strukturentwicklung in der Vergangenheit

Ende 1954, einige Jahre nach Aufhebung des Lizenzzwangs für Presseerzeugnisse durch die Alliierten, erreichte sowohl die Zahl der Verlage, die eine Tageszeitung herausgaben, als auch die Zahl der redaktionellen Ausgaben von Tageszeitungen und die Zahl der publizistischen Einheiten ein Maximum²⁾. Unter redaktionellen Ausgaben verstehen wir dabei solche Ausgaben, die sich im Inhalt und/oder Titel

1) Vgl. Gesetz zur Pressefusionskontrolle

2) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 461.

von allen anderen Tageszeitungen unterscheiden³⁾. Die Zahl der publizistischen Einheiten entspricht der "Zahl der Vollredaktionen der in allen Sparten publizistisch selbständigen Tageszeitungen sowie der Redaktionsgemeinschaften kleinerer Zeitungen und der Gemeinschaftsredaktionen größerer und mittlerer Zeitungen, die ihren allgemeinen politischen Teil oder 'Mantel' an kleinere Zeitungen weitergeben."⁴⁾ Seit 1954 ist die Zahl der Verlage, die Zahl der redaktionellen Ausgaben wie der publizistischen Einheiten kontinuierlich zurückgegangen, wie die folgende Statistik zeigt⁵⁾:

	Verlage als Herausgeber von Tageszeitungen	Redaktionelle Ausgaben von Tageszeitungen	Publizistische Einheiten
1954	624	1 500	225
1964	573	1 495	183
1967	535	1 416	158
1971	460	1 276	135
1972	442	1 238	133
1973	439	1 236	131
1974	432	1 222	124

3) Vgl. Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 6.

4) Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 463.

5) Quellen: Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 463 f; Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 6.

In unserem Zusammenhang weiter relevant ist die Entwicklung der Verlagsgrößen, ausgedrückt durch die Auflage der jeweiligen Tageszeitung. Es läßt sich feststellen, daß die Betriebsgrößen stark gewachsen sind bei einer gleichzeitigen Erhöhung der Verkaufsauflage der gesamten Tagespresse, die in Abschnitt 321 genauer dargestellt ist. Als nach wie vor typisch für die deutsche Tagespresse ist das Nebeneinander von Betrieben mit sehr unterschiedlicher Größe anzusehen⁶⁾:

Auflagenklasse	1954		1967		1972	
	Anzahl	% der Gesamt- aufl.	Anzahl	%	Anzahl	
1. - 5 000	277	5,6	173	2,5	118	1
2. - 10 000	116	6,2	112	4,4	95	3
3. - 40 000	143	21,4	136	14,8	131	14
4. - 60 000	22	7,7	22	5,9	22	6
5. - 100 000	23	13,6	22	9,6	21	9
6. - 150 000	16	13,9	19	13,1	15	10
7. mehr	15	31,8	21	49,7	28	54
8. ohne Angabe	12	-	30	-	12	-

6) Quelle: Bundesregierung (Lage von Presse und Rundfunk, 1974), S. 8 f.

Über die Entwicklung in jüngster Vergangenheit liegt nur fragmentarisches Zahlenmaterial vor⁷⁾, welches die sich in den obigen Statistiken abzeichnenden Trends zu bestätigen scheint. Insoweit aber Zahlen aus der jüngsten Vergangenheit vorhanden sind, sollen diese im folgenden berücksichtigt werden.

6111 Publizistische Konzentration

Was die publizistische Konzentration angeht, muß zwischen der Konzentration bezüglich der nationalen und der internationalen Berichterstattung einerseits und der Konzentration bezüglich der lokalen Berichterstattung andererseits unterschieden werden. Die publizistische Konzentration bezüglich der internationalen und nationalen Berichterstattung ist am Rückgang der Zahl der publizistischen Einheiten abzulesen, die Konzentration bezüglich der lokalen Information u.a. am schwächeren Rückgang der redaktionellen Ausgaben von Tageszeitungen. Deutlicher wird aber die Konzentration bei der lokalen Berichterstattung anhand der Statistiken über die Zahl der sog. Lokalmonopole. Durch Einstellung oder Fusion konkurrierender Zeitungsunternehmen, Abgrenzung von Verbreitungsgebieten und Einstellung von örtlichen/kleinregionalen Ausgaben ist der Anteil der Kreise und kreisfreien Städte, in denen die Bevölkerung zur

7) Neue und vollständige statistische Angaben werden erst Anfang 1978 vorliegen, wenn die Ergebnisse der ersten amtlichen Erhebung im Pressewesen, die aufgrund des Gesetzes über eine Pressestatistik vom 1.4.1975 vom Statistischen Bundesamt für 1975 durchgeführt wurde, veröffentlicht werden. Es wurden dabei 1181 Unternehmen erfaßt, die zusammen 1183 Zeitungen verlegen. Vgl. Statistisches Bundesamt: (Mitteilung, 1977).

Unterrichtung über das aktuelle örtliche Geschehen nur eine Tageszeitung angeboten wird (sog. Lokalmonopol), von 15,2 % im Jahre 1954 auf 38,3 % aller Kreise im Jahre 1973 gestiegen."⁸⁾ Die publizistische Konzentration auf lokaler Ebene wird allgemein als schwerwiegender und gefährlicher für die Meinungsfreiheit angesehen als die Konzentration bezüglich nationaler und internationaler Information, weil keine Ausweichmöglichkeit auf andere Medien besteht wie bei der nationalen und internationalen Information dank Hörfunk und Fernsehen⁹⁾.

6112 Wirtschaftliche Konzentration

Unter wirtschaftlicher oder ökonomischer Konzentration ist das Ausmaß der ökonomischen Verflechtungen innerhalb der deutschen Tagespresse zu verstehen. Leider ist diese ökonomische Konzentration weit schwieriger darstellbar als die publizistische Konzentration, weil aussagekräftige statistische Unterlagen

8) Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 8 f.

9) Mit den Gefahren der publizistischen Lokalmonopole für die freie Meinungsäußerung setzt sich unter anderem Ossorio auseinander: "Jeder Versuch, mit Hilfe einer einzigen 'objektiven' Zeitung den Informationsbedarf zu befriedigen, muß in einer Gesellschaft, in der es antagonistische Interessen gibt, fehlschlagen, da es nicht möglich ist, genau zu bestimmen, was 'objektive' Berichterstattung ist." Ossorio-Capella, C.: (Zeitungsmarkt, 1972) S. 50. Vgl. auch Stofer, W.: (Auswirkungen der Alleinstellung, 1975). Zum Problem der Pressekonzentration aus der Sicht der Parteien vgl. Vorstand der SPD: (Massenmedien, 1971), S. 17 f.; Medienkommission der CDU/CSU: (Medienpapier, 1973) S. 7 f.; Bundesgeschäftsstelle der Freien Demokratischen Partei: (Medienpolitik, 1973) S. 28 f.

fehlen. Den obigen Statistiken ist zu entnehmen, daß 1974 im Vergleich mit 1954 weit weniger Verlage mit weniger Zeitungen eine wesentlich höhere Verkaufsauf-
lage erzielten. Doch ist damit noch nichts über die wirtschaftlichen Verflechtungen gesagt. Diederichs mißt den Grad der ökonomischen Konzentration mit Hilfe von "konsolidierten" Marktanteilen, d.h. bei der Ermittlung des Marktanteils eines Presseunternehmens werden Kapitalbeteiligungen als anteilige Auflagenbeteiligung zur Gesamtauflage eines Unternehmens konsolidiert¹⁰⁾. Mit Hilfe dieser konsolidierten Marktanteile läßt sich zeigen, daß die großen Verlage in den letzten Jahren überproportional gewachsen sind. So entfielen 1972 auf die fünf größten Verlagsbetriebe der Bundesrepublik 36,09 % der Gesamtauflage der deutschen Presse. Dieser Anteil stieg 1974 auf knapp 43 % und 1975 weiter auf 45 %. Betrachtet man den Anteil der zehn größten Betriebe, so erhöhte sich dieser von 53,1 % im Jahre 1974 auf 54,6 % im Jahre 1975. Ende 1975 besaßen die zehn größten Zeitungskonzerne 35 Tageszeitungen. Die verbleibenden 366 Zeitungen hatten einen Anteil an der Gesamtauflage von 45,4 %¹¹⁾.

Wie Schütz schreibt, hat sich die Verbesserung der Stellung der Großbetriebe hauptsächlich aus der Gewinnung neuer Leser ergeben und nur zu einem geringeren Ausmaß aus dem Aufkauf kleinerer Unternehmen. In der deutschen Tagespresse sind gravierende Konzentrationsprozesse, wenn man den Springer-Konzern

10) Vgl. Diederichs, H.H.: (Konzentration, 1976)
S. 208.

11) Vgl. Diederichs, H.H.: (Konzentration, 1976)
S. 208 f.

ausnimmt, nicht festzustellen. So gab es 1974 "nur wenige Verlage mit zwei redaktionell unterschiedlichen Zeitungen und nur drei kapitalmäßig miteinander verbundene Gruppen mehrerer Verlage, in denen drei und mehr Zeitungen herausgebracht wurden."¹²⁾

Nun gibt es aber eine Reihe von ökonomischen Verflechtungen zwischen einzelnen Verlagen, die man als Vorstufe einer kapitalmäßigen Verknüpfung ansehen kann. Dazu sind alle Zusammenschlüsse selbständiger Verlage zur gemeinsamen Wahrnehmung von Anzeigenabwicklung, Werbung, Druck und Vertrieb zu rechnen. Der Anteil der so kooperierenden Unternehmen ist von 1952 bis 1973 von 27,6 auf 52,1 % aller Zeitungsverlage gestiegen¹³⁾. Die publizistische Konzentration, wie sie im Verhältnis von publizistischen Einheiten und Zahl der redaktionellen Ausgaben von Tageszeitungen zum Ausdruck kommt, ist durchaus auch zu den Vorstufen ökonomischer Konzentration zu rechnen, weil mit der Übernahme eines "Mantels" auch ein Stück Selbständigkeit verloren geht¹⁴⁾.

12) Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 465.

13) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 465.

14) Dazu schreibt Nußberger: "Eine Streitfrage ist, inwieweit die als Kooperation organisierte Tätigkeit als Vorstufe der Konzentration betrachtet werden soll. Bestimmt bedeutet die vertrauensvolle Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Partner, die als gleichberechtigte Glieder ihren Einfluß geltend machen können, keine Einbuße an unabhängiger Meinungs- und Willensbildung. Es läßt sich aber nicht vermeiden, daß dort, wo gewisse Funktionen, z.B. ein Teil der Textbeschaffung, an Drittorganisationen abgetreten werden, der Willensfluß ... verloren geht." Nußberger U.: (Pressekonzentration, 1971) S. 94.

612 Künftige Entwicklung

Untersucht man die Frage, ob der Trend zur ökonomischen Konzentration sich auch in Zukunft fortsetzen wird - und zwar unabhängig vom Auftauchen neuer Medien - kommt man zwar zu keiner eindeutigen Antwort, doch spricht einiges für eine solche Entwicklung. Große Zeitungsverlage haben gegenüber kleinen Verlagen Erlös- und Gewinnvorteile¹⁵⁾, was als Hauptgrund für die Entwicklung in der Vergangenheit anzusehen ist. Da diese Vorteile auch in Zukunft gegeben sein werden, ist mit einer weiteren Abnahme der Zahl der Zeitungen zu rechnen.

So prognostiziert Schütz, daß der Konzentrationsprozeß erst dann beendet sein wird, wenn "der deutsche Zeitungsmarkt von einem regionalen Nebeneinan-

15) Vgl. Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 23. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß die Konzentrationsbewegung zum Teil auch als Folge eines kalkulierten Zeitungsmarketing großer Verlage gesehen werden kann. So schreibt GG.: "Betrachtet man die Situation einer langjährig kooperierenden Regionalpresse, die ihre Auflage in den letzten 10 Jahren um drei Millionen auf insgesamt zehn Millionen Exemplare täglich steigern konnte und deren Anzeigenvolumen sich bis 1972 beständig ausdehnte, um erst 1973 rückläufige Tendenz aufzuweisen, dann dokumentieren die wirtschaftlichen Konzentrationsprozesse der letzten zwei Jahre weniger die wirtschaftliche Labilität einer Branche als die Folgen der auf marktwirtschaftliche Rationalität gründenden Expansionspolitik regional dominierender Tageszeitungsverlage. Es gibt einige Anzeichen dafür, daß der intramediäre Wettbewerb und ein kalkuliertes Zeitungsmarketing großer Verlagsunternehmen die künftige Struktur des Regionalpressemarktes ebenso entscheidend mitprägen wird wie kurzfristige Konjunkturschwankungen. Die Übernahmen und Fusionen der letzten Wochen ... sollten

der annähernd gleich großer, aber sich in ihren Verbreitungsgebieten nicht oder kaum überschneidender Zeitungsunternehmen oder kooperierender Zeitungsgruppen bestimmt sein wird."¹⁶⁾ Wie die unterschiedliche Größenstruktur der Tageszeitungsverlage und der Anteil von nur knapp 40 % Einzelzeitungskreisen beweist, ist die deutsche Tagespresse von diesem Zustand noch weit entfernt¹⁷⁾.

Zwar ist damit zu rechnen, daß das Gesetz zur Pressefusionskontrolle in Zukunft Fusionen erschwert, doch werden davon unberührt die ökonomischen Verknüpfungen anderer Art zunehmen¹⁸⁾.

... im Rahmen langfristiger Wachstumskonzeptionen einzelner Verlage gesehen werden." GG.: (Pressekonzentration, 1974) S. 163.

- 16) Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 473.
- 17) Nicht näher eingegangen werden soll auf die Drei-Stufen-Theorie des sozialen Wandels und Wachstums der Medien, die Richard Maisel formuliert hat. "According to this theory, the third stage, now evident in the United States, is characterized by a declining growth rate for mass media and an increasing growth rate for specialized communication directed to smaller, more homogeneous audiences." Maisel, R.: (Decline, 1973), S. 304 ff.. Vgl. auch Grotta, G.H. (Heading for Decline, 1974) S. 498 ff. Die Gültigkeit dieses Ansatzes kann für die deutschen Verhältnisse nur vermutet werden. Vgl. Ki: (Massenmedien, 1973) S. 517 f.
- 18) Kartte sieht die Klammer zwischen der medienpolitischen und der ökonomisch-wettbewerblichen Sicht der Fusionsproblematik darin, daß "nur privatwirtschaftlich geführte, wirtschaftlich gesunde Presseunternehmen die Meinungsvielfalt garantieren können. In diesem Sinne hat der Gesetzgeber gut daran getan, die Pressefusionskontrolle in das allgemeine Kartellrecht zu integrieren. In diesem ökonomischen Blickwinkel liegt es allerdings auch, daß im Pressewesen, wie in vielen anderen Berei-

62 Ausmaß des Erlöseinbruchs

Bei den bisherigen Überlegungen zur künftigen Struktur der Tagespresse blieben mögliche Auswirkungen neuer Massenmedien unberücksichtigt. Im folgenden soll nun untersucht werden, ob und welche Konsequenzen sich durch Videotext für die Struktur der Tagespresse ergeben können. Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Annahme, daß die Tagespresse die marktschaffenden Anzeigen an Videotext verliert und damit einen Erlöseinbruch erleidet. Ehe man sich den weiteren betriebswirtschaftlichen Konsequenzen dieses Erlöseinbruchs zuwenden kann, gilt es das Ausmaß der Erlösminderung abzuschätzen.

Grundlage einer solchen Schätzung kann nur der Anteil der marktschaffenden Anzeigen am Gesamterlös der Tagespresse in der Vergangenheit sein, wobei gelten soll, daß es bis zum Zeitpunkt X, also dem Zeitpunkt der Einführung von Videotext, zu keiner grundlegenden Veränderung in der Struktur des Anzeigenaufkommens der Tageszeitung kommen wird. Soweit sich aber an der Zusammensetzung des Anzeigenaufkommens in der Vergangenheit Entwicklungstendenzen abzeichnen, sollen diese auch in unserer Vorausschätzung berücksichtigt werden.

chen der Wirtschaft, technologische Zwänge bestehen, die die sogenannte optimale Betriebsgröße immer weiter nach oben treiben." Dieser Strukturwandel zwingt den Kartellrechtler zu einer "Gratwanderung zwischen der in einer Marktwirtschaft notwendigen Dezentralisierung der Entscheidungsprozesse einerseits und unabweisbarer Rationalisierungsbedürfnisse andererseits" ... Kartte, W.: (Kartellrecht, 1976) S. 519.

Da über die Erlösstruktur der Tagespresse keine amtlichen Statistiken geführt werden, muß für die Darstellung der Entwicklung des Anzeigenaufkommens auf die vom Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger e.V. (BDZV) unter seinen Mitgliedsunternehmen ermittelten Zahlen zurückgegriffen werden, deren Aussagekraft aber als begrenzt anzusehen ist¹⁹⁾. Die besondere Schwierigkeit solcher Erhebungen liegt in der Tatsache begründet, daß es keine einheitlichen Kriterien für die Zuordnung der einzelnen Anzeige zu den verschiedenen Anzeigenarten gibt. Die Entwicklung der Werbeumsätze zumindest für einen Teil der Tagespresse und ihre Zusammensetzung von 1972 bis 1976 gibt die folgende Statistik wieder²⁰⁾:

-
- 19) Hauptursache dafür ist der hohe Anteil von Tageszeitungen, die ihre gemeldeten Anzeigenumsätze nicht weiter aufgeschlüsselt haben.
- 20) Quellen: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (im folgenden zitiert als BDZV): Bericht. 1975) S. 128 und ZAW: (Werbung, 1976) S. 103.

Netto-Werbeumsätze in Tageszeitungen 1972 - 1975
ohne Produktionskosten

- 139 -

	1972	1973	1974	1975	1976
Zahl der gemeldeten Titel	291	291	255	241	267
Auflage der gemeldeten Titel i. TSD ¹⁾	17 206	17 440	17 538	17 450	18 565
Anteil der gemeldeten Auflage an der Gesamtauflage	95,9 %	95,9 %	94,4 %	92,6 %	95,4 %
	Mio DM	Mio DM	Mio DM	Mio DM	Mio DM
Netto-Anzeigenumsatz gesamt	2 705,2	2 927,6	2 827,8	2 995,9	3 554,0
davon nicht weiter aufgeschlüsselt	1 873,5 (69 %)	2 023,7 (69 %)	1 753,8 (62 %)	1 601,7 (53,4 %)	2 222,3 (62,5 %)
Netto-Anzeigenumsatz aufgeschlüsselt	831,7	903,9	1 074,0	1 394,2	1 331,7
davon					
überregionale Anzeigen	114,1	127,4	111,5	176,3	155,9
lokale Geschäfts- und Empfehlungs- anzeigen	222,6	234,0	429,4	564,0	576,5
Stellenmarkt und Vertretung	215,4	224,3	138,5	240,4	123,3
Familienanzeigen	31,3	43,3	47,7	59,5	57,7
Immobilien und Wohnungsmarkt	87,1	97,6	104,4	68,6	94,8
Kfz-Anzeigen	30,2	37,9	46,5	55,2	71,8
Reise-, Fremdenverkehrs-, Bäder- Anzeigen	11,2	12,6	16,9	24,2	19,7
Veranstaltungsanzeigen	9,6	13,6	23,1	26,9	37,4
Sonstige Anzeigen	74,4	70,7	97,0	102,9	105,4
Beilagen	35,9	42,6	59,0	76,3	89,3
Veränderungen gegenüber Vorjahr (Netto-Werbeumsatz Tageszeitungen gesamt)	+ 16,1 %	+ 8,2 %	- 3,4 %	+ 5,9 %	+ 18,6 %

Aus diesen absoluten Zahlen läßt sich der Anteil der einzelnen Anzeigenarten am Gesamterlös erst ablesen, wenn die Anteile relativ in Prozent des Gesamterlöses ausgedrückt werden. Allerdings benötigen wir diese Zahlen nur für die hier speziell interessierenden marktschaffenden Anzeigen, also Stellenmarkt und Vertretungen, Immobilien- und Wohnungsmarkt, Kfz-Anzeigen und Veranstaltungen. Es entfielen in Prozent auf²¹⁾:

	1972	1973	1974	1975	1976
Stellenmarkt und Vertretungen	26,4	25,8	12,9	17,2	9,3
Immobilien und Wohnungsmarkt	10,7	10,8	9,7	4,9	7,1
Kfz-Anzeigen	3	4,1	4,3	3,9	5,4
Veranstaltungen	1,2	1,5	2,1	2	2,8

Addiert man die Anteile der einzelnen Anzeigenarten pro Beobachtungszeitraum, erhält man den Anteil aller marktbildenden Anzeigenarten am Gesamterlös der Tagespresse am Werbemarkt pro Jahr. Ihr Anteil betrug:

1972:	38,3 %
1973:	42,3 %
1974:	29 %
1975:	28 %
1976:	24,6 %

21) Quelle: BDZV: (Bericht, 1975), S. 128 und ZAW: (Werbung, 1976) S. 103 sowie eigene Berechnungen.

Analysiert man diese Werte, fällt der starke Rückgang 1974 auf und das Verharren auf diesem niedrigen Niveau 1975 bzw. der weitere Rückgang 1976. Doch ist es nicht zulässig, aus dieser Entwicklung auf eine allgemein gesunkene Bedeutung der Tagespresse für die Verbreitung marktschaffender Anzeigen zu schließen und diesen Trend in die Zukunft fortzuschreiben. Vielmehr zeigt der starke Rückgang des Aufkommens an marktschaffenden Anzeigen die hohe Abhängigkeit dieser Anzeigenarten von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung²²⁾.

Dies wird besonders deutlich bei Stellenmarkt und Vertretungen, wo es 1976, also in einem Jahr wachsender Arbeitslosigkeit, einen empfindlichen Einbruch gab. Eine der wenigen Branchen, die in dieser konjunkturell labilen Zeit einen Nachfrageboom erlebten, war die Autoindustrie. Diese Belebung erreichte auch den Markt für Gebrauchtwagen, wodurch 1976 der Anteil der Kfz-Anzeigen am gesamten Anzeigenvolumen der Tageszeitungen absolut und relativ stieg. Am Immobilienmarkt kam der unerwartete Einbruch 1974 und dauerte das ganze Jahr 1975 an. Erst 1976 ergaben sich erste Anzeichen einer zumindest sektoralen Nachfragebelebung, was sich auch im Anzeigenaufkommen ausdrückt. Allerdings ist nicht damit zu rechnen, daß der Immobilienmarkt je wieder die Bedeutung für das Anzeigenaufkommen der Tageszeitungen erreichen wird, das er bis zum Jahre 1973 besaß²³⁾.

22) Vgl. ZAW: (Werbung, 1976) S. 96 f.

23) Der Wohnungsbau in der Bundesrepublik ist insofern an einem Wendepunkt angelangt, als es erstmals seit 1945 ebensoviele Wohnungen wie Familien gibt. So ist der Rückgang der Bautätigkeit nicht nur als konjunkturelles, sondern hauptsächlich als strukturelles Problem zu betrachten.

Als weitere Größe muß in unsere Betrachtungen die Entwicklung der relativen und absoluten Anteile am Gesamterlös der nicht-marktschaffenden Anzeigenarten eingehen, weil ihre Entwicklung Einfluß auf den relativen Anteil der marktschaffenden Anzeigen hat. Besondere Beachtung verdienen dabei die lokalen Geschäfts- und Empfehlungsanzeigen. Die Erlöse aus dieser Anzeigenart in jenem Teil der Tagespresse, über den statistische Angaben vorliegen, sind von 1972 bis 1976 absolut von 222,6 Millionen Mark auf 576,5 Millionen Mark gestiegen und damit weit stärker als die Gesamterlöse. Ihr relativer Anteil am Gesamterlös wuchs von 26 % im Jahre 1972 auf über 43 % 1976²⁴⁾. Allgemein erwartet man hier auch für die Zukunft überproportionale Zuwachsraten²⁵⁾.

Welchen Teil der Anzeigenerlöse wird die Tagespresse nun durch den Verlust der marktschaffenden Anzeigen an Videotext einbüßen? Zwar ist keine präzise Prozentangabe möglich, doch erlauben die weiter oben dargestellten Zusammenhänge die Angabe eines gewissen Bereichs, innerhalb dessen der tatsächliche Verlust liegen dürfte. Als untere Grenze ist dabei der Erlösanteil von knapp 25 % im Jahre 1976 anzusehen. Die obere Grenze dürfte deutlich unter dem Anteil von 42,3 % im Jahre 1974 liegen, bedingt durch die zwischenzeitlich und wohl auch in Zukunft weitersteigenden absoluten und relativen Anteile vor allem der lokalen Geschäfts- und Empfehlungsanzeigen, die in ihrem Aufkommen, soweit sich feststellen läßt, auch nicht abhängig von der konjunkturellen Entwicklung sind.

24) Vgl. BDZV: (Bericht, 1975) S. 128.

25) Vgl. ZAW: (Werbung, 1976) S. 97.

Vergleicht man die Erlöseinbußen, die während der Jahre 1974 bis 1976 entstanden, mit denjenigen, die durch einen Verlust der marktschaffenden Anzeigen zu erwarten sind, unterscheidet sie neben dem Ausmaß auch die zeitliche Dimension. Ein durch die konjunkturelle Entwicklung ausgelöster Einbruch ist temporärer Natur. Es ist in gewissen Grenzen möglich, die Dauer des Einbruchs vorherzusagen. Zur Überwindung eines solchen Einbruchs sind denn auch temporäre Überbrückungsmaßnahmen in der Regel ausreichend. Geht aber ein ganzer Sektor des Anzeigenmarktes auf Dauer verloren, sind Überbrückungsmaßnahmen zur Sicherung der Existenz nicht mehr genug, sondern es muß eine grundlegende Anpassung der Betriebe an die veränderten Marktbedingungen erfolgen.

63 Folgen der Ertragsminderung

Welche betriebswirtschaftlichen Konsequenzen löst nun ein gravierender und dauerhafter Erlöseinbruch, wie ihn der Verlust der marktschaffenden Anzeigen darstellt, für die Tagespresse aus? Läßt sich daraus u.U. ableiten, daß durch die Innovation Videotext der Tagespresse die wirtschaftliche Existenzgrundlage entzogen wird? Zur Beantwortung dieser Fragen muß zuerst die globale Sicht aufgegeben werden, unter der die Einzelverlage, zusammengefaßt zur Tagespresse, bisher betrachtet wurden. Denn jedes Verlagsunternehmen wird abhängig von seiner Größe, Marktstellung, Erlösstruktur, Kostenstruktur, Ertragslage und kapitalmäßigen Ausstattung unter anderen Voraussetzungen von dem Erlöseinbruch getroffen, wodurch seine Reaktionsmöglichkeiten auf den Einbruch vorgegeben sind. Zwar scheint es möglich, daß die Einzelverlage auch aufgrund unterschiedlicher Strukturen des Anzeigenaufkommens von der Erlösminderung nicht in gleichem Maße getroffen werden, doch ist das statistische Zahlenmaterial zu lückenhaft, um zu dieser Frage eine Aussage machen zu können²⁶⁾.

-
- 26) In diesem Zusammenhang wäre es sehr wichtig, die Anzeigenstruktur der Tageszeitung auf ihre Abhängigkeit von der Höhe der Auflage hin zu untersuchen, doch ist das zugängliche Zahlenmaterial ungenügend. Geht man davon aus, daß der Anteil marktschaffender Anzeigen in allen Auflagenklassen etwa gleich ist, so werden auch die Auswirkungen eines Verlustes dieser Anzeigenart auf ihre Erlösstruktur für alle Zeitungen unabhängig von ihrer Auflage etwa gleich sein. Wie eine Untersuchung aus dem Jahre 1973 zeigt, schwankt der Anteil der Erlöse aus dem Verkauf von Anzeigenraum am Gesamterlös in Abhängigkeit von der Auflagenhöhe nur geringfügig, nämlich von 68,51 % in der

Für den Einzelbetrieb löst der Verlust der marktschaffenden Anzeigen neben einer Verringerung der Anzeigenerlöse auch eine Verringerung der Kosten aus. Wie in Abschnitt 3 gezeigt, bewirkt ein mengenmäßig kleineres Anzeigenaufkommen über einen schrumpfenden Umfang des einzelnen Zeitungsexemplars eine Verringerung des Outputs des Verlages. Da der Anzeigenrückgang dauerhafter Natur ist, kann der Zeitungsverlag der Outputverringerung voll Rechnung tragen, indem sowohl die fixen als auch die variablen Kosten angepaßt werden. Als direkte Folgen der Outputverringerung sinken die Kosten für Papier, Satz und Druck sowie indirekt die Kosten für Anzeigenakquisition und -verwaltung.

Wiederum ist es nicht möglich anzugeben, um wieviel sich die Kosten verringern werden. Doch ist damit zu rechnen, daß die Erlösminderung allein durch die daraus resultierende Kostenverminderung nicht ausgeglichen werden kann. Dies läßt sich nicht direkt mit Zahlen belegen, doch kann man davon ausgehen, daß zumindest heute die Verlage durch die marktschaffenden Anzeigen ihre Ertragslage positiv beeinflussen, was obigen Schluß erlaubt.

Auflagenklasse von 5 000 - 10 000 bis zu 72,52 % in der Auflagenklasse 75 000 - 125 000. Es ist kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Höhe der Auflage und Anzeigenerlösanteil am Gesamterlös festzustellen. Weiter ist die Schwankungsbreite zu gering, um im Zusammenhang mit unserer Fragestellung als relevant angesehen zu werden. Vgl. BDZV: (Bericht, 1975) S. 128.

631 Die Anzeigen-Auflagen-Spirale

Wie in Abschnitt 3 dargestellt, bleiben Erlöseinbußen auf einem Teilmarkt für die Tageszeitung nicht ohne Konsequenzen für die Erlöse auf dem jeweils anderen Markt. Die Erlöseinbußen auf dem Anzeigenmarkt müssen nach der durch die sog. Anzeigen-Auflagen-Spirale dargestellten Gesetzmäßigkeit zu einer Anpassung der Kosten führen,²⁷⁾ was bedeutet, daß der Leser weniger Information erhält. Daraus resultiert eine Verringerung der Lesernachfrage, die wiederum wegen der gesunkenen Reichweite geringere Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft nach sich zieht usw.. In ihrer letzten Konsequenz führt diese Entwicklung dazu, daß einem Verlagsbetrieb die Existenzgrundlage entzogen wird und für den Fall, daß die Gesetzmäßigkeit der Anzeigen-Auflagen-Spirale auch für die Erlösverluste der gesamten Tagespresse durch Videotext gilt, ließe sich daraus das Ende der deutschen Tagespresse ableiten.

Die Gesetzmäßigkeit der Anzeigen-Auflagen-Spirale wurde im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von Tageszeitungen aus dem Markt entdeckt, die mit mehreren anderen in einem regionalen Teilmarkt konkurrierten und als auflagenmäßig kleinere Zeitungen aufgeben

27) Vgl. Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 35. Nußberger spricht in diesem Zusammenhang von der "Dynamik der Kräfte", der Wechselwirkung zwischen der verbreitungsfördernden Ansprache der Öffentlichkeit und der Entwicklung der Anzeigenerträge, wobei er als Grundlage des Zeitungserfolges die integrale redaktionelle Leistung ansieht. Vgl. Nußberger, U.: (Pressekonzentration, 1971) S. 63.

mußten²⁸⁾. Wesentlich ist dabei der Umstand, daß Leser wie Nachfrager von Anzeigenraum durch das Ausweichen auf andere Zeitungen die Gesetzmäßigkeit der Anzeigen-Auflagenspirale auslösten, also durch Substitution im Rahmen des intramediären Wettbewerbs.

Wollte man nun diese Gesetzmäßigkeit auf die Tagespresse im ganzen anwenden, müßte man von einem Konkurrenzverhältnis zwischen der Tagespresse und den anderen Massenmedien ausgehen, das eine weitgehende Substitution der einzelnen Massenmedien sowohl durch die Rezipienten als auch die Nachfrager von Anzeigenraum zuläßt. In Wirklichkeit aber ist nur eine äußerst geringe Substituierbarkeit der verschiedenen Medien untereinander gegeben, wie eine Reihe von Untersuchungen ergeben haben²⁹⁾. In unserem Zusammenhang kann deshalb nicht davon ausgegangen werden, daß eine Erlösminderung, die die gesamte Tagespresse trifft, zwangsläufig zu einer Verringerung der Lesernachfrage führt, womit die Anzeigen-Auflagenspirale als Beschreibungshilfe für unsere Situation nicht taugt.

632 Einzelwirtschaftliche Konsequenzen

Das Auftreten von Videotext mit seinen primären Folgen für die Tageszeitung kann als Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angesehen werden, innerhalb derer der Einzelverlag arbeitet und existiert. Der Einzelverlag wird nur dann weiter existieren können, wenn es ihm gelingt, sich den veränderten

28) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 468.

29) Vgl. Abschnitt 5 dieser Arbeit.

Bedingungen anzupassen. Doch kann man erwarten, daß die Anpassung finanziell und ertragsmäßig starken Unternehmen leichter fallen wird als schwachen Unternehmen, deren Existenz auch ohne technischen Wandel als gefährdet anzusehen ist. Deshalb soll davon ausgegangen werden, daß die Verschlechterung der Ertragslage über die unterschiedlichen Auswirkungen auf den Einzelverlag einen Ausleseprozess in Gang setzt, der nur die starken Unternehmen übrig lassen wird.

Im folgenden soll gezeigt werden, welche Verlage der Tagespresse durch eine solche Entwicklung in ihrer Existenz bedroht werden können. Da es nicht möglich ist, jeden Zeitungsverlag einzeln zu betrachten, gilt es nach Unterscheidungskriterien zu suchen, welche eine Gliederung der Tagespresse in Unternehmensgruppen mit ähnlichen wirtschaftlichen Gegebenheiten zulassen. Leider ist es nicht möglich, dabei tatsächlich von den Unternehmen auszugehen, was besonders wichtig wäre im Zusammenhang mit Fragen, die sich aus der Eigenkapitalausstattung und damit Finanzierung der Betriebe ergeben. Diese Angaben sind nur für die wenigsten Verlagsbetriebe erhältlich³⁰⁾. Vielmehr muß bei den folgenden Überlegungen von den Produkten der Verlage, also den Zeitungen, ausgegangen werden, wobei von diesen auf die Existenzfähigkeit der Betriebe geschlossen wird.

30) Im Bereich der Tagespresse gibt es nur ein Unternehmen, das in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft dem Publizitätsgesetz unterliegt, nämlich die Axel Springer AG, Hamburg. Doch erscheinen in diesem Hause sowohl Tageszeitungen, u. a. "Die Welt" und das Boulevardblatt "Bild" als auch mehrere Magazine und Illustrierte. Das zweite Presseunternehmen in Form einer AG, Gruner + Jahr, Hamburg, gibt nur Zeitschriften heraus.

In der Literatur zu diesem Thema werden insbesondere die folgenden beiden Kriterien als relevant und aussagekräftig für die wirtschaftliche Situation von Zeitungsverlagen angesehen, nämlich:

1. Größe der Tageszeitung im Sinne von Auflage
2. Die Stellung der Tageszeitung am Markt.

Nach der Zeitungsauflage unterscheidet man nach großen und kleinen Zeitungen, nach der Stellung am Markt, Monopolzeitungen und Zeitungen ohne Monopolstellung. Im zweiten Fall unterscheidet man weiter in Abhängigkeit von der Auflagenhöhe zwischen Erst- und Zweitzeitungen.

Zusammenfassend läßt sich über den Zusammenhang von Zeitungsauflage und Existenzfähigkeit eines Zeitungsverlages sagen, daß Zeitungen mit einer großen Auflage allgemein unter wirtschaftlich günstigeren Bedingungen arbeiten als kleine Zeitungen, woraus geschlossen werden kann³¹⁾, daß die Existenzfähigkeit eines Verlages mit der Auflage der Tageszeitung wächst.

So hat sich in der Vergangenheit beobachten lassen, daß die Gewinne der Verlage mit der Auflage gleichmäßig ansteigen. Die Hauptursache dieser Entwicklung

31) Nußberger sieht eine Vielzahl von Faktoren, die dem Großbetrieb im Zeitungswesen dem Kleinbetrieb gegenüber eine bessere Leistungsfähigkeit verschaffen; diese Faktoren ergeben sich aus sinkenden redaktionellen Kosten je Seite bei steigender Auflage, aus niedrigeren Anzeigenpreisen größerer Zeitungen und bei steigender Auflage sinkenden technischen Herstellungskosten je Exemplar. Vgl. Nußberger, U.: (Pressekonzentration, 1971) S. 97 ff und Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien, 1976) S. 23

ist der Kostendegressionseffekt, der sich bei der technischen Zeitungsherstellung mit wachsender Auflage ergibt. Wie Knoche/Zerdick in einer Untersuchung aus dem Jahre 1973 feststellen, fällt der prozentuale Anteil der Satz- und Druckkosten an den Gesamtkosten von 44,6 % bei Zeitungen mit einer Auflage von 5 000 Exemplaren auf 29,2 % bei Zeitungen mit einer Auflage von 250 000 und mehr³²⁾. Diese Degression der Kosten der technischen Herstellung erlaubt den großen Unternehmen höhere Vertriebs- und Anzeigenausgaben, womit Auflage und Anzeigengeschäft ausgebaut werden können.

Die Unterlegenheit kleinerer Betriebe wird noch deutlicher, wenn man die absolute Höhe des Jahresgewinns betrachtet. So stand 1970 einer Zeitung mit einer Auflage von 10 000 Exemplaren nur 56 000 Mark aus eigenen Mitteln für die Finanzierung von Erweiterungsinvestitionen zur Verfügung, während eine Zeitung mit der zwanzigfachen Auflage mit 6 072 000 Mark den einhundertzwanzigfachen Betrag für diesen Zweck zur Verfügung hatte³³⁾.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die stärkere Gefährdung der kleinen Betriebe ist deren erhöhte Konjunkturfähigkeit. In einer Abschwungsphase der konjunkturellen Gesamtentwicklung gehen die Gewinne der Zeitungen mit kleiner Auflage regelmäßig weit stärker zurück als die der großen Tageszeitungen³⁴⁾.

32) Vgl. Knoche, W./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 148.

33) Vgl. Knoche, W./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 151 und Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974), S. 27 f.

34) Vgl. Knoche, W./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 149.

Diese wirtschaftlichen Nachteile der kleinen Zeitungen haben sich schon in der Vergangenheit niedergeschlagen. Betrachtet man die Liste der Zeitungen, die seit 1950 aus dem Markt ausgeschieden sind, so handelt es sich dabei durchwegs um Tageszeitungen mit kleinsten bis kleinen Auflagen³⁵⁾.

Dennoch läßt sich aus dem bisher Gesagten keine generelle Gefährdung aller kleinen Verlage ableiten, weil die Gewinnlage innerhalb einzelner Auflagenklassen sehr stark schwankt. So gibt es kleine Betriebe, die weit höhere Gewinne je Monatsstück ausweisen als große Unternehmen³⁶⁾. Ursache dafür ist die Stellung einer Zeitung am Markt, wobei Zeitungen mit Monopolstellung auf einem bestimmten Untermarkt unabhängig von der Höhe ihrer Auflage als besonders ertragsstark anzusehen sind. "Es gilt allgemein, daß mit dem Rückgang der Wahlmöglichkeiten der Leser unter publizistischen Alternativen eine Verbesserung der wirtschaftlichen Gesamtsituation der im Konzentrationsprozess überlebenden Verlage einhergeht"³⁷⁾.

Werden auf einem regionalen Markt mehr als eine Zeitung des gleichen Typs angeboten, ist die Zeitung mit der höheren Auflage meist in der wirtschaftlich stärkeren Position. Dies erklärt sich aus dem Zusammenhang von Auflagenhöhe und Anzeigenmarkt, der bereits in Abschnitt 3 dargestellt wurde. Höhere Aufla-

35) Vgl. Michel-Kommission: (Bericht, 1966) S. 108, S. 92 ff und Knoche, W./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 149.

36) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 468.

37) Vgl. Knoche, W./Zerdick, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 149 f.

gen bedeuten fast automatisch bessere Chancen auf dem Anzeigenmarkt, da im Kampf um den Anzeigenkunden der Grad der Haushaltsabdeckung eine Rolle spielt; bei höherer Auflage ist aber zwangsläufig auch eine höhere Haushaltsabdeckung gegeben³⁸⁾. Höhere Anzeigenerlöse sorgen langfristig für eine Stärkung der Finanzkraft des Verlages und erlauben auch, den Vertriebspreis nieder zu halten. Bei einem relativ niedrigen Preis der marktführenden Erstzeitung ergibt sich nahezu zwangsläufig eine Gefahr für die Existenz der Zweitzeitung. Sie kann nur schwer einen höheren Preis als der Marktführer verlangen, doch ist sie andererseits aufgrund geringerer Anzeigenerlöse auf ein höheres Preisniveau angewiesen³⁹⁾. Diese Problematik zusammenfassend heißt es im Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk aus dem Jahr 1974: "Von einer generell nicht bestimmbarcn Auflagenhöhe ab sinkt die Wahrscheinlichkeit, daß eine kleinere Zeitung in einem für sie wirtschaftlich tragfähigen Verbreitungsgebiet eine vorteilhafte Hausabdeckung erreicht oder sich im Verdrängungswettbewerb mit einer Zeitung weitaus höherer Auflage auf Dauer behauptet"⁴⁰⁾.

633 Wirkung auf Struktur der Presse

Die oben beschriebenen wirtschaftlichen Strukturschwächen der kleinen Verlage sowie der Verlage, die in

38) Vgl. Aufermann, J./Lange, H.-P./Zerdick, A.: (Pressekonzentration, 1973) S. 273.

39) Vgl. Sondermann, G.: (Pressevertrieb, 1974) S. 125.

40) Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974) S. 35.

einem regionalen Unterraum eine Zweitzeitung herausgeben, läßt die Vermutung zu, daß diesen Verlagen durch Videotext die Existenzgrundlage entzogen werden kann. Bei schwächeren kleinen Verlagen wird die Ertragsminderung direkt diese Konsequenz nach sich ziehen. Für regionale Unterräume mit mehreren Zeitungen der gleichen Art läßt sich eine Verschärfung des intramediären Wettbewerbs prognostizieren, in dem die Zweitzeitung - werden nicht irgendwelche Sondereinflüsse geltend - nicht bestehen kann.

Es ist zu vermuten, daß die Tageszeitungsverlage versuchen werden, die Ertragsminderung, die durch Videotext hervorgerufen wurde, auszugleichen. Dafür bieten sich drei Möglichkeiten an:

1. Die Erträge aus dem verbleibenden Anzeigengeschäft werden erhöht.
2. Die Erträge aus dem Zeitungsverkauf werden erhöht.
3. Die Kosten werden den gesunkenen Erlösen angepaßt.

Die Möglichkeiten 1 und 2 setzen voraus, daß die Preise für Anzeigen und/oder der Zeitungsbezugspreis erhöht werden können, ohne daß sich der Mengenabsatz verringert. Wie bereits gezeigt wurde, ist anzunehmen, daß sich solche Preiserhöhungen in bestimmten Grenzen realisieren lassen, da mit einer Nachfrageverlagerung auf andere Medien nicht zu rechnen ist. Doch ist der Handlungsspielraum für die in aller Regel ertragschwächere Zweitzeitung durch das Verhalten der Erstzeitung vorgegeben. Die Erstzeitung wiederum muß die Erreichung einer Monopolstellung anstreben, was prinzipiell eine Ertragssteigerung nach sich zieht. Zur

Erreichung dieses Ziels ist ein Preisverhalten wahrscheinlich, das die Zweitzeitung zumindest mittelfristig aus dem Wettbewerb drängt.

Betrachtet man die dritte Möglichkeit, nämlich eine Anpassung der Kosten, ist die Zweitzeitung ebenfalls in der schwächeren Position. Von vorneherein in der ertragsmäßig schlechteren Lage muß sie die Kosten stärker senken als die Erstzeitung, was über die Gesetzmäßigkeit der Anzeigen-Auflagen-Spirale eine weitere Verschlechterung der Marktstellung bewirken wird.

Kehren wir zurück zu unserem Ausgangspunkt, nämlich der Frage nach den Konsequenzen einer Einführung von Videotext für die Struktur der Tagespresse. Wie bereits gezeigt wurde, ist unabhängig von der Entwicklung der Medienlandschaft damit zu rechnen, daß sich die ökonomische Konzentration im Bereich der Tagespresse fortsetzen wird, bis diese nur noch aus großen Verlageinheiten besteht, welche Zeitungen herausgeben, die über ein lokales Monopol verfügen. Sollte diese Entwicklung bei der Einführung von Videotext nicht abgeschlossen sein, ist unter der Voraussetzung, daß unsere Annahmen über die Akzeptanz und das Verbraucherverhalten sich als richtig erweisen, damit zu rechnen, daß sich der Konzentrationsprozess der Tagespresse beschleunigen wird um innerhalb relativ kurzer Zeit abgeschlossen zu sein. Da damit gerechnet werden kann, daß die verbleibenden Verlage Möglichkeiten zum Ausgleich der Ertragsminderung haben, ist deren Existenz nicht bedroht.

Eine Verminderung der Zahl der Tageszeitungen wird aus medienpolitischer Sicht als bedrohlich angesehen, weil dadurch die Möglichkeiten der freien Meinungs-

äußerung abnehmen. Dieses Argument ist auch zutreffend, wenn die Verminderung der Zahl der Zeitungen infolge des Auftauchens eines neuen Mediums wie Videotext eintritt. Zwar werden Videotext-Magazine auf lokaler Ebene wie lokale Tageszeitungen lokale Information übermitteln und damit verhindern, daß in Einzeitungskreisen nur noch eine öffentliche Darstellung der lokalen Ereignisse erfolgt. Aber Videotext-Magazine sind kein voller Ersatz für die Tageszeitung, wie in Abschnitt 5 gezeigt wurde.

7 Zeitungsverlage als Betreiber von Videotext

Bisher haben wir offengelassen, wer der künftige Betreiber von Videotext sein wird. Aus der Sicht der Verlage ist von grundsätzlicher Bedeutung, ob sie selbst das neue Medium anbieten, oder es einen anderen Betreiber geben wird. Die zweite Möglichkeit und daraus resultierende betriebswirtschaftliche Konsequenzen für den einzelnen Zeitungsverlag und die Zeitungslandschaft wurden in Abschnitt 6 behandelt. Im folgenden werden wir uns nun der ersten Möglichkeit zuwenden, nämlich dem Betrieb des neuen Mediums durch die Verlage selbst. Es gilt zu zeigen, wie sich diese Unternehmen durch die Produktion von Videotext-Magazinen verändern und zu untersuchen, welche Konsequenzen sich daraus für die Struktur der Tagespresse ergeben können.

In Abschnitt 6 haben wir Videotext und seine Verbreitung als Datum betrachtet. Die Zeitungsverlage hatten keinen Einfluß auf das neue Medium, wurden davon aber in ihrem Verhalten und in ihrer Existenzfähigkeit - wie wir gesehen haben - stark beeinflusst. Stellen wir nun Videotext in den Entscheidungsbereich der Verlage, können diese selbst über die inhaltliche Gestaltung und Verbreitung des neuen Mediums bestimmen und damit auch über das Maß der Auswirkungen auf die Tagespresse. Dadurch werden die verschiedenen Zusammenhänge wesentlich komplexer und schwieriger darstellbar. Aus diesem Grunde müssen wir im folgenden auf modellhafte Vereinfachungen zurückgreifen, die uns erlauben, einzelne Zusammenhänge gedanklich zu isolieren, besonders wenn wir von der rein betriebswirtschaftlichen auf die

mikroökonomische Betrachtung¹⁾ übergehen. Zudem müssen wir uns jetzt mit einer Reihe von praktischen Problemen auseinandersetzen, die im Zusammenhang mit dem Betrieb von Videotext auftauchen. Für diese Probleme können im Rahmen unserer Untersuchung nur Lösungsvorschläge unterbreitet werden.

1) Wöhe unterscheidet zwischen betriebswirtschaftlicher und mikroökonomischer Analyse. "Eine mikroökonomische Analyse übersieht beide Marktseiten: Angebot und Nachfrage ... Die betriebswirtschaftliche Analyse betrachtet die Nachfrageseite als Datum." Wöhe, G.: (Einführung, 1975) S. 22.

71 Determinanten der Entscheidung

1974 gab es in der Bundesrepublik 432 Verlage als Herausgeber von Tageszeitungen. Es existierten 124 publizistische Einheiten und 1 222 redaktionelle Ausgaben²⁾. Es wäre nun möglich davon auszugehen, daß jeder der 432 Verlage neben einer oder mehreren Tageszeitungen auch ein Videotext-Magazin herstellt und vertreibt. Doch ist diese Annahme nicht zweckmäßig, weil wir damit gerade die Freiheit der Entscheidung des einzelnen Verlages über das neue Medium unberücksichtigt ließen. Statt dessen wollen wir versuchen, die Faktoren zu bestimmen und zu systematisieren, welche die Entscheidung der Unternehmen beeinflussen werden. Allerdings muß schon an dieser Stelle gesagt werden, daß wir nicht das Gewicht angeben können, das den verschiedenen Einflußfaktoren im Einzelfall zukommen wird. Doch können wir den großen Rahmen angeben, innerhalb dessen die Entscheidung fallen muß. Der Entscheidungsrahmen wird durch technische Charakteristika des Produkts, die wirtschaftliche Stellung des Unternehmens sowie durch für das Unternehmen nicht beeinflufßbare Daten der Umwelt abgesteckt.

Produkt:

Wie bereits dargestellt, ist die maximale Anzahl von Videotext-Magazinen, die in einer Region ausgestrahlt werden kann, gleich der Zahl der dort ausgestrahlten Fernsehprogramme. Dabei handelt es sich in aller Regel um das Programm der ARD, das Programm des Zweiten Deutschen Fernsehens und die Dritten Programme auf

2) Vgl. Schütz, W.J.: (Kooperation und Konzentration, 1974) S. 463 f.

Länderebene. Sollten nun in einem regionalen Untermarkt mehr als drei Verlage unterschiedliche Zeitungen anbieten, können aus technischen Gründen nicht mehr alle Verlage auch eigene Videotext-Magazine ausstrahlen³⁾. Gibt es in einer Region mehr als drei am Betrieb eines Videotext-Magazins interessierte Verlage, müssen deshalb die Übermittlungswege aufgeteilt werden. Dafür bieten sich folgende Alternativen an:

1. Ein Übermittlungsweg wird zeitlich aufgeteilt, und zwar in der Form, daß ein Verlag etwa das Vormittags- und ein anderer Verlag das Nachmittags-Programm liefert.
2. Mehrere Verlage produzieren gemeinsam ein Magazin und schließen sich zu diesem Zwecke in einer Videotext-Betriebsgemeinschaft zusammen.

Weiter ist die Ausstrahlung eines regionalen Videotext-Magazins abhängig vom Vorhandensein eines dieses Gebiet abdeckenden Fernsehsenders. Die Ausstrahlungsbereiche der einzelnen Fernsehsender decken sich nicht mit dem Verbreitungsgebiet einzelner Tageszeitungen. Dies wird in einer Verlautbarung des Bundesministeriums für das Post- und Fernmeldewesen deutlich gemacht:

"Die Standorte der Fernsehgrundnetzsender sind ... nach planungstechnischen Gesichtspunkten der Fernsehversorgung ausgewählt mit dem Ziel, eine über die Fläche der BRD gleichmäßige und möglichst vollständige Versorgung mit dem ausgestrahlten Fernsehprogramm

3) Diese Situation ist etwa in München gegeben, wo der Süddeutsche Verlag GmbH die "Süddeutsche Zeitung", der Verlag Abendzeitung GmbH & Co. KG die "Abendzeitung", die Münchner Zeitungsverlag GmbH den "Münchner Merkur" und die "tz" und die Axel Springer AG die "Bild-München" herausgeben.

zu erreichen. Die Zahl der Sender in einem bestimmten Gebiet und damit auch die Zahl der dort verfügbaren Videotextseiten ist also nicht bevölkerungsdichteabhängig. Bildet man hypothetische Videotext-Sendebereiche und überträgt sie zum Beispiel auf die heute gegebenen Verbreitungsgebiete der Tageszeitungen in der BRD, dann zeigt sich, daß rechnerisch auf eine Redaktion bzw. Lokalredaktion in den Ballungsbieten nur eine oder zwei Videotextseiten entfallen."⁴⁾

Unternehmen:

Die Zeitungen, welche die einzelnen Verlage produzieren und vertreiben, sind nur zum Teil Vollzeitungen in dem Sinne, daß die gesamte inhaltliche Leistung von dem betreffenden Verlag erbracht wird. Dies wird deutlich, wenn man die Zahl der publizistischen Einheiten (124) mit der Zahl der Zeitungsverlage (432) vergleicht, wobei es auch Verlage gibt, die mehr als eine publizistische Einheit herausgeben. Daraus ergibt sich, daß nicht alle Verlage ohne weiteres vollwertige Videotext-Magazine, welche die gesamte Palette der journalistischen Information abdecken, produzieren können. Der Ankauf von verarbeiteter Information, wie er im Bereich der Tageszeitung betrieben wird, ist nicht möglich, weil die Produktionszeiten bei Videotext sehr gering sind.

Weitere wichtige Determinanten werden die Entwicklung der Nachfrage nach dem neuen Medium sein sowie das

4) Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen: (Vorstellungen, 1976) S. 26. Leider wird diese Berechnung nicht näher erläutert. Mit Sicherheit ist sie aber nur für einige wenige Ballungsgebiete zutreffend. Außerdem geht diese Berechnung unserer Meinung nach von einem falschen gedanklichen Ansatz aus. Es kann nicht die Frage sein, welche Zahl von Seiten auf eine Redaktion, sondern welche Zahl von Seiten auf einen Verlag entfällt.

Verhalten der Mitwettbewerber. Wie wir bereits gezeigt haben, läßt sich im Moment keine eindeutige Prognose über die Nachfrageentwicklung bezüglich Videotext abgeben. Wir wollen diese Frage auch nicht mehr weiter vertiefen und werden im folgenden von einer weiten Verbreitung des neuen Mediums ausgehen. Es muß aber darauf hingewiesen werden, daß die Nachfrage durch Maßnahmen der Verlage nur begrenzt stimuliert werden kann. Der Empfang von Videotext setzt den Besitz eines Empfangsgeräts voraus. Diese Tatsache bindet die Verlage eng an die Elektroindustrie als Herstellerin der Empfangsgeräte. Elektroindustrie und Verlage müssen mehr oder weniger gleichzeitig die Entscheidung für die Produktion und den Vertrieb von Videotext-Decodern und -Magazinen treffen, wobei es einige Zeit dauern wird, bis die Kosten durch die Erlöse gedeckt werden. Dieser Umstand wird gewisse Rückwirkungen auf die Entscheidung der Verlage haben, da mit Sicherheit nicht alle Unternehmen über die finanziellen Mittel verfügen, die Verluste der Anlaufphase auszugleichen.

Im Moment schwer faßbar ist die für die Entscheidung über das neue Medium sehr wichtige Einstellung der Entscheidungsträger in den einzelnen Verlagen zu dem neuen Medium. Über ihren Interessenverband, den Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., wird zwar der globale Anspruch auf das neue Medium erhoben⁵⁾, doch dürfte dieser Anspruch nicht von allen Mitgliedern getragen werden. Der Verfasser hat zu dieser Frage eine Reihe von Gesprächen mit Verlagsleitern verschiedener Unternehmen geführt, wobei die Meinungs-

5) Vgl. o.V.: (Besitzansprüche, 1977) S. 9.

bildung der Entscheidungsträger noch nicht in allen Fällen als abgeschlossen zu bezeichnen war. Dabei fiel auf, daß man fast generell die Chancen des neuen Mediums am Markt gering einschätzt, dennoch aber ein Mitspracherecht bei seiner Gestaltung fordert. So erklärte der Vertreter eines Großkonzerns, der mehrere publizistische Einheiten besitzt, die auf ihren regionalen Märkten zum Teil eine Monopolstellung haben, daß die Verlage das neue Medium in Eigenregie betreiben sollen. Diese Einstellung deckt sich mit der Äußerung des Verbandes, doch dürften dieser gleichen Einstellung verschiedene Zielkonzeptionen zugrunde liegen. So will man von Seiten des Verbandes verhindern, daß ein neues öffentlich-rechtlich organisiertes Medium in Konkurrenz zur privatwirtschaftlich organisierten Presse tritt⁶⁾. Dem Großkonzern dürfte in erster Linie daran gelegen sein, die auf mehreren regionalen Märkten erreichte Monopolstellung zu verteidigen. Kann man schon die Einführung des neuen Mediums nicht verhindern, möchte man zumindest die Verfügungsgewalt darüber erhalten.

Hingegen war der Vertreter einer regionalen Zeitung, die keine Monopolstellung besitzt, der Ansicht, daß Videotext auf öffentlich-rechtlicher Basis betrieben werden soll, um eine Verschärfung des Wettbewerbs zwischen verschiedenen Verlagen zu vermeiden. Doch soll

6) Vgl. zu der Diskussion um die Frage, ob Videotext Zeitung ist oder nicht Ratzke, D.: (Ist Videotext eine Zeitung, 1977) S. 78 ff. Der Verfasser hält diese Diskussion für weitgehend müßig, da sich aus ihr keinerlei Ansprüche auf das neue Medium ableiten lassen. Wird sie dennoch geführt, soll sie von der Sicht des Konsumenten ausgehen, d.h. bei den Nutzungsbedingungen ansetzen.

das öffentlich-rechtlich organisierte Videotext-Magazin keine Werbung ausstrahlen dürfen und was die Herstellung angeht, soll diese bei den Verlagen liegen, welche die Magazine an die öffentlich-rechtlich organisierten Veranstalter verkaufen⁷⁾.

Unbeeinflußbare Umweltdaten:

Eine weitere Determinante wird das Verhalten der Fernsehnetz-Besitzer sein, die ihre Netze zur Ausstrahlung der Videotext-Magazine zur Verfügung stellen müssen. Die Benutzung kann theoretisch sowohl kostenpflichtig wie kostenlos sein. Wird eine Benutzungsgebühr erhoben, kann dies sowohl pauschal je Magazin als auch in Abhängigkeit von der Anzahl der Magazin-Empfänger geschehen.

Denkbar wäre aber auch eine Benutzung der Netze nur unter bestimmten Auflagen. Diese Auflagen könnten sich beziehen auf:

1. die Inhalte der Magazine: So kann etwa die Übermittlung von Anzeigen verboten oder beschränkt bzw. die Sendung von für das Gemeinwesen wichtiger Information zur Pflicht gemacht werden;
2. die Betriebsgesellschaften: Will der Netz-Besitzer verhindern, daß einzelne Verlage durch das neue Medium benachteiligt werden, kann er an die

7) Diese Einstellung erscheint dem Verfasser insofern unrealistisch, als die Rundfunkanstalten selbst über die redaktionellen Voraussetzungen für die Produktion eines Videotext-Magazins verfügen. Damit besteht für sie kein Zwang, die Magazine zu kaufen. Außerdem würde auch eine solche Lösung zu einer Verschärfung des Wettbewerbs zwischen einzelnen Verlagen führen, falls nicht alle Verlage Zulieferverträge erhalten.

Benutzung der Netze die Auflage knüpfen, daß
a l l e Verlage an den Betriebsgesellschaften
in irgendeiner Form beteiligt sein müssen.

Weiter ist denkbar, daß der Besitzer des Netzes dieses nur zu bestimmten Tageszeiten für die Übermittlung von Videotext-Magazinen zur Verfügung stellt bzw. daß er die räumlichen Abdeckflächen der einzelnen Magazine genau vorgibt.

72 Der neue Zeitungsverlag

Nachdem der Rahmen für die künftigen Entscheidungen abgesteckt ist, wenden wir uns den Verlagen selbst zu. Die zusätzliche Herstellung von Videotext wird den Produktionsapparat des Verlages ändern. Es werden sich in betriebswirtschaftlicher Hinsicht Konsequenzen für den Verlag aus der Produktion von Videotext ergeben und diese Veränderungen wollen wir anhand eines Modells darstellen. Dieses Modell wird von einem Betrieb ausgehen, dessen Produkte - nämlich Tageszeitung und Videotext-Magazin - am Markt eine Monopolstellung besitzen, weil sich typische Zusammenhänge so am klarsten aufzeigen lassen.

Diese Annahme ist insofern unrealistisch, als diese Monopolstellung schon heute bei den Tageszeitungen nur in Ausnahmefällen gegeben ist und im Videotext-Bereich davon ausgegangen werden muß, daß es generell keine Monopolstellung geben wird: Es stehen überall in der Bundesrepublik mindestens drei Fernsehprogramme zur Verfügung und es gibt keine Hinweise darauf, daß die daraus resultierende Möglichkeit zum Betrieb mehrerer Videotext-Magazine nicht genutzt werden wird. Deshalb werden wir im weiteren Verlauf des Abschnitts auch diesen Umstand berücksichtigen.

721 Produktionsablauf

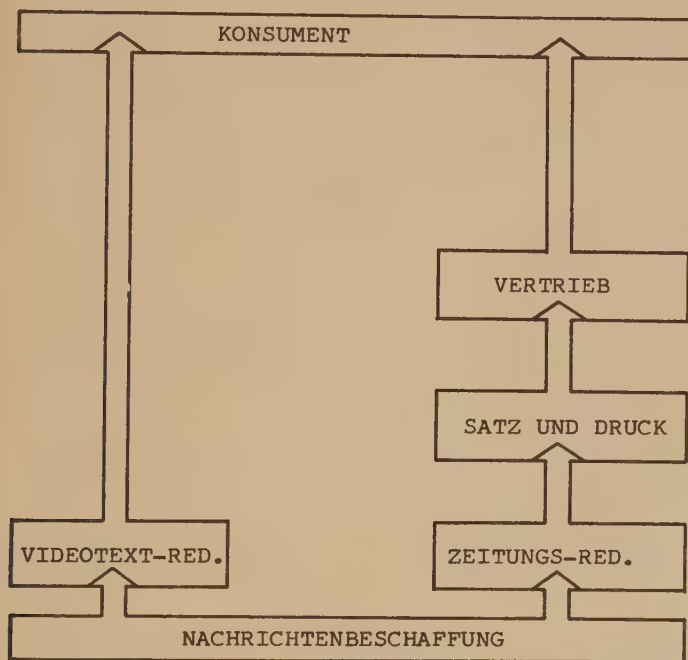
Verlage, die eine Vollzeitung herausgeben, können Videotext-Magazine ohne wesentliche Erweiterung des Produktionsbereichs herstellen. Große Teile der Organisation, die für die Herstellung der publizisti-

schen Inhalte der Tageszeitung bereits vorhanden sind, können für die Produktion von Videotext mitbenutzt werden. Dies gilt insbesondere für die Bereiche Nachrichtenbeschaffung, Anzeigenwerbung und -verwaltung sowie die allgemeine kaufmännische Verwaltung. Für die Produktion und den Vertrieb von Videotext müssen zusätzlich eingerichtet werden:

1. eine Videotext-Redaktion
2. eine technische Abteilung zur Kontrolle der Einspeisung des Magazins in das Fernsehnetz.

Die Videotext-Redaktion entspricht in ihrer Zusammensetzung - was die verschiedenen redaktionellen Sachbereiche angeht - der Zeitungsredaktion. Doch ist die Videotext-Redaktion wesentlich kleiner, was aus dem geringeren mengenmäßigen Informationsangebot des neuen Mediums resultiert. Beide Redaktionen benutzen zwar die gleiche Nachrichtenquelle, doch ist es nicht möglich, die Verarbeitung der Nachrichten für beide Medien in einer Redaktion zusammenzufassen, da der medienspezifische Produktionsrhythmus zu unterschiedlich ist. So produziert die Zeitungsredaktion pro Tag nur ein Produkt, nämlich die Tageszeitung des betreffenden Tages, das zu einem festgelegten Zeitpunkt fertiggestellt werden muß. Die Videotext-Redaktion produziert hingegen permanent, da sie keine festen Erscheinungszeiten kennt. Die Videotext-Redaktion ist gleichzeitig inhaltliche und technische Produktionseinheit, da sie ihr Produkt direkt an den Endverbraucher liefert. Die zusätzlich benötigte technische Abteilung hat mit der Herstellung des Produkts Videotext nur insofern zu tun, als sie für die Wartung der Einspeisungs- und Übermittlungstechnik

zuständig ist. In der folgenden Graphik sind die Produktionsabläufe eines Verlages verdeutlicht, der sowohl eine Tageszeitung wie ein Videotext-Magazin herstellt:



722 Betriebswirtschaftliche Konsequenzen

Die zusätzlichen Kosten, die dem Verlag aus dem Betrieb von Videotext entstehen, lassen sich in etwa angeben. Geht man von einer 15-köpfigen Redaktion aus

und technischem Personal von fünf Personen⁸⁾, die dem Verlag durchschnittlich monatliche Lohnkosten von 3 500 DM pro Person verursachen, ergeben sich aus dem Betrieb von Videotext jährliche Personalkosten von 840 000 DM. Einmalige Kosten entstehen für die Speichereinheit und die Eingabegeräte. Ein weiterer Kostenfaktor könnte die Mietgebühr für die Benutzung des Fernsehnetzes sein, wobei sich im Moment nicht sagen läßt, ob diese Gebühr erhoben wird und wenn ja, wie hoch sie sein wird. Die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationsnetzes hat die Gesamtkosten für die Programmerstellung eines bundesweiten Magazins auf jährlich 10 Millionen DM geschätzt⁹⁾. Produziert ein Zeitungsverlag mit Vollredaktion ein Videotext-Magazin auf regionaler Ebene, kann man davon ausgehen, daß die Kosten wesentlich geringer sein werden. Weit schwieriger als die Veränderung der Kostenstruktur ist die der Erlösstruktur darstellbar. Da wir davon ausgehen, daß der Verlag selbst entscheidet, ob er mit Videotext Anzeigen verbreitet oder nicht, müssen beide Möglichkeiten in unsere Überlegung eingehen.

Werden keine Anzeigen aufgenommen, ergeben sich Erlöse aus dem Verkauf des Videotext-Magazins an die Konsumenten. Diese Erlöse fallen zusätzlich zu den

8) Die BBC beschäftigt derzeit in ihrer Ceefax-Redaktion 15 Mitarbeiter. Vgl. McIntyre, C.: (Ceefax, 1977) S. 48 ff. Die Schätzung über die Besetzung des technischen Personals geht von der Überlegung aus, daß die Überwachung der Einspeisung pro Sendetag in zwei Schichten erfolgt. Jede Schicht soll aus zwei Mann bestehen. Der fünfte Mitarbeiter dient als Reserve.

9) Vgl. KtK: (Bericht, 1976) S. 155.

Erlösen aus dem Verkauf der Tageszeitung an, weil die Nachfrage nach der Tageszeitung durch Videotext nicht tangiert wird, wie wir in Abschnitt 5 dargestellt haben. Leider muß jeder Versuch scheitern, die Höhe dieser zusätzlichen Erlöse bestimmen zu wollen, weil es zu viele unbekannte Größen gibt. Da die Produktionskosten aber relativ gering sind, müßte es den Verlagen gelingen, den Bezugspreis für das Videotext-Magazin so zu gestalten, daß sowohl eine weite Verbreitung wie auch die Herstellungskosten übersteigende Erlöse erreicht werden. Dies muß eine tendenzielle Verbesserung der Ertragslage des Gesamtverlages bewirken.

Wir sind im Abschnitt 3 auf die derzeitige Erlösstruktur der Zeitungsverlage eingegangen. Etwa 70 % des Gesamterlöses stammen derzeit vom Anzeigenmarkt, etwa 30 % aus dem Zeitungsvertrieb¹⁰⁾. Dies hat eine starke Anfälligkeit des Verlags für konjunkturelle Schwankungen, die sich in einem Rückgang des Anzeigenaufkommens niederschlagen, zur Folge. Die Produktion und der Vertrieb eines Videotext-Magazins wird diese Abhängigkeit verringern, da die Erlöse aus diesem Bereich ebenso wenig konjunkturanfällig sein werden wie derzeit die Vertriebserlöse der Tageszeitung.

Sollte sich der Verlag dafür entscheiden, über Videotext auch Anzeigen auszustrahlen, wird die Situation komplexer, denn Zeitung und Videotext konkurrieren in Teilbereichen des Werbemarktes. Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß das Werbeaufkommen ins-

10) Vgl. Knoche, M./Zerdeck, A.: (Wirtschaftliche Situation, 1973) S. 150.

gesamt durch das Angebot von Videotext steigt. Die Übermittlung gleicher Inhalte durch Videotext und Tageszeitung ist nämlich wegen des Zeitvorsprungs von Videotext nicht sinnvoll, wie in Abschnitt 5 genauer dargestellt wurde. Deshalb wird sich das Werbeaufkommen, das bisher allein auf die Tageszeitung entfällt, in Zukunft auf Videotext und Tageszeitung verteilen. Videotext eignet sich für die Übermittlung der marktschaffenden Anzeigen, die, wie bereits gezeigt wurde, 25 bis 40 % des gesamten Anzeigenaufkommens der Tageszeitung ausmachen. Nehmen wir an, der Verlag strebt eine Maximierung des Gewinns an. Bei dieser Prämisse ist damit zu rechnen, daß unter Beibehaltung des Anzeigenpreises eine Verlagerung angestrebt wird. So bleibt zwar die Erlössituation unverändert, doch sind die Kosten, welche dem Verlag durch die Übermittlung von Anzeigen mit Videotext entstehen, wesentlich geringer als bei einer Übermittlung auf Papier, weil der Materialisierungsvorgang entfällt. Die Erlöse aus dem Vertrieb des Magazins sind unabhängig von der Aufnahme von Anzeigen.

Was die Erlöse aus dem Vertrieb generell angeht, ergibt sich ein gravierendes technisches Problem, das aus der Tatsache resultiert, daß der Verlag nicht kontrollieren kann, wer sein Magazin empfängt. Dieses Problem wurde von der Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems nicht angesprochen, doch wird es von der Lösung dieses Problems weitgehend abhängen, ob und in welcher organisatorischen Form Videotext in der Bundesrepublik eingeführt wird.

Bei dem Vertrieb der Tageszeitung tauscht der Bezieher täglich bzw. in regelmäßigen Abständen Geld direkt gegen die Leistung des Verlages, nämlich die Tageszeitung. Auf diese Weise kann der Verlag genau feststellen, wer seine Leistung bezieht. Zum Empfang des Videotext-Magazins benötigt der Konsument einen Decoder. Besitzt er dieses Gerät, läßt sich vom Verlag nicht feststellen, ob er das Videotext-Magazin nutzt¹¹⁾. Erst wenn er das Magazin nutzt, können Gebühren erhoben werden¹²⁾. Unserer Meinung nach gibt es für dieses Problem nur zwei praktikable Lösungsmöglichkeiten:

1. Der Verlag verzichtet ganz auf Erlöse aus dem Vertrieb und finanziert das Magazin ausschließlich aus Anzeigen. Bei dieser Lösung wird die Übermittlung von Anzeigen zum wirtschaftlichen Zwang.

11) Ähnlich ist die Situation im Bereich der Rundfunkanstalten, wo erhebliche Anstrengungen unternommen werden, um das Nutzungsverhalten der Empfänger zu ergründen mit der Zielrichtung, ein möglichst konsumentennahes Programm zu liefern. Diese Zuschauerforschung ist mit großen technischen Schwierigkeiten verbunden. Die Diskussion über die Effizienz der angewandten Methoden hält seit Jahren an. Vgl. Bessler, H.: (Rundfunk, 1976) S. 155, Schwarzkopf, D.: (Bestandsaufnahme, 1973) S. 5 ff. sowie Bernhard, F.: (Teleskopie, 1976) S. 401 ff.

12) Die Rundfunkgebühren bieten sich hier als Parallele an. Diese Gebühren waren bis 1968 als Hoheitsgebühr klassifiziert, also als Gebühr für die Genehmigung zur Aufstellung eines Empfängers. Gläubiger war die Post. "Erst durch Urteil des Bundesverwaltungsgerichts vom 15. 3. 68 wurde geklärt, daß die Gebühr eine 'Nutzungsgebühr' ist und daß die Rundfunkanstalten die Gläubiger sind, nicht die Post." Hymmen, F.W.: (Post und Rundfunk, 1975) S. 44.

2. Videotext-Geräte werden ebenso anmeldepflichtig wie heute der Besitz von Radio und Fernsehen. Aufgrund der Anmeldungen werden die Gebühren erhoben. Ein direkter Einzug der Gebühr durch den Verlag ist problematisch, da es sich um einen relativ kleinen Betrag handeln wird, dessen Einzug mit hohen Kosten verbunden ist. Es bietet sich deshalb ein Einzug durch die Rundfunkanstalten an, welche die Videotext-Gebühr zusammen mit den Rundfunkgebühren einheben können¹³⁾. Die Gebühren werden dann weitergeleitet an den Verlag.

Geben wir nun die Annahme auf, daß der Verlag mit seinen Produkten eine Monopolstellung am Markt besitzt. Es gilt dann für einzelne regionale Unterräume zwei Fälle zu unterscheiden, nämlich:

1. Alle Verlage, die mit ihren Tageszeitungen am Markt konkurrieren, bieten je ein Videotext-Magazin an.
2. Mehrere Verlage konkurrieren mit ihren Tageszeitungen auf einem regionalen Untermarkt, aber nicht alle Verlage bieten auch ein eigenes Videotext-Magazin an. Dieser Fall tritt z.B. dann auf, wenn derzeit auf einem regionalen Untermarkt mehr als drei Tageszeitungen nebeneinander existieren.

13) Die Rundfunkanstalten haben am 1. 1. 1976 den Einzug der Rundfunkgebühren von der Bundespost in eigene Regie übernommen. Dieses Rechenzentrum könnte auch den Einzug der Videotext-Gebühren übernehmen. Vgl. ARD: (Jahrbuch, 1976) S. 279.

Weiter gilt es in jedem dieser Fälle die Möglichkeiten zu unterscheiden, daß:

- a. Videotext-Magazine ohne Anzeigen
- b. Videotext-Magazine mit Anzeigen

angeboten werden.

Im ersten Falle konkurrieren maximal drei Tageszeitungen und ebensoviele Videotext-Magazine miteinander. Gehen wir davon aus, daß die Videotext-Magazine keine Anzeigen enthalten, so werden die Konkurrenzverhältnisse am Zeitungsmarkt durch die Einführung von Videotext nicht tangiert, weil es sich um komplementäre Dienstleistungen handelt. Die verschiedenen Videotext-Magazine konkurrieren zwar miteinander, doch ist das Konkurrenzverhältnis nicht mit dem am Zeitungsmarkt vergleichbar, weil die Magazine an einem Ort konkurrieren, der dem Verlag nicht direkt zugänglich ist. Wer einen Decoder besitzt, entscheidet in seinen eigenen Räumen zwischen den verschiedenen Magazinen. Damit ist das Konkurrenzverhältnis zwischen den einzelnen Magazinen dem vergleichbar, welches zwischen den einzelnen Fernsehprogrammen herrscht.

Daraus entstehen wiederum erhebliche technische Probleme. Da es nicht möglich sein wird, die Nutzung der verschiedenen Magazine so genau zu erfassen, daß danach die Gebühren individuell für jedes Magazin erhoben werden können, kann es nur eine pauschale Gebühr¹⁴⁾ für den gesamten Videotext-Bereich geben.

14) Auch die Fernsehgebühr ist eine Pauschalgebühr für die Nutzung aller Programme. Der Fernsehteilnehmer hat nicht die Möglichkeit, etwa nur ein Programm zu empfangen und zu bezahlen.

Der Erlös müßte dann gleichmäßig auf die einzelnen Anbieter verteilt werden. Das Angebot von drei bzw. zwei Videotext-Magazinen verursacht wesentlich höhere Kosten als das Angebot nur eines Magazins. Für den Empfänger bedeutet dies zwangsläufig höhere Gebühren, was ein Hindernis für die weite Verbreitung des neuen Mediums sein kann.

Für die Produzenten der Magazine ergibt sich das Problem der Produktdifferenzierung, da es wenig sinnvoll wäre, drei bzw. zwei identische Magazine anzubieten. Da die Gestaltungsmöglichkeiten und der Platzvorrat von Videotext gering sind, scheidet eine Differenzierung durch eine unterschiedliche Darbietung der gleichen Inhalte in den verschiedenen Magazinen, wie es heute bei den Tageszeitungen geschieht, aus. Vielmehr müssen unterschiedliche Inhalte geboten werden. Dies könnte in der Form geschehen, daß Magazin A das Schwergewicht der Berichterstattung auf Themen aus Politik und Wirtschaft legt, Magazin B auf Sport und Magazin C auf Kultur und Veranstaltungen.

Solange es den Verlagen gelingt, das Videotext-Magazin mit Kosten herzustellen, die unter den Erlösen liegen, resultiert auch in diesem Falle eine Verbesserung des Ertrages des Gesamtverlages. Allerdings wird das Erreichen dieses Ziels beim Angebot mehrerer Magazine für den einzelnen Verlag schwierig, weil die Erlöse geteilt werden müssen. Die mit Anlaufverlusten verbundene Einführungsphase wird länger.

Gehen wir nun davon aus, daß auch Anzeigen über die verschiedenen Magazine verbreitet werden. In diesem Falle werden die Erlöse der Tageszeitungen aus der

Verbreitung von Anzeigen tangiert, wie wir bereits dargestellt haben. Doch ist anzunehmen, daß das Anzeigenaufkommen der einzelnen Tageszeitungen weniger zurückgeht, als wenn nur ein Magazin angeboten wird: Eine Anzeige soll möglichst genau eine bestimmte Zielgruppe erreichen. Während man nun die Leserschaft einer Tageszeitung relativ genau bestimmen kann, läßt sich nicht genau bestimmen - wie bereits dargestellt - wer welches Videotext-Magazin nutzt. Daraus folgt, daß alle Videotext-Magazine mit einer Anzeige belegt werden müssen, um mit Sicherheit eine hohe Abdeckung der Zielgruppe zu erreichen, es sei denn, jedes Magazin spezialisiert sich auf eine bestimmte Anzeigengruppe etwa in der Form, daß Magazin A nur Immobilienanzeigen, Magazin B nur Kfz-Anzeigen und Magazin C nur Stellenmarkt-Anzeigen liefert. Kommt es nicht zu dieser Spezialisierung, wird die Konkurrenz verschiedener Magazine zu Anzeigenpreisen führen, die deutlich unter den Anzeigenpreisen der Tageszeitungen heute liegen. Doch werden jetzt die Zusammenhänge so komplex, daß die Möglichkeiten unseres einfachen Modells nicht mehr ausreichen, um Prognosen über die Wirkung auf Kosten und Erlöse der einzelnen Verlage abzugeben. Der Verf. ist der Meinung, daß es im vorstehenden Falle auf den regionalen Untermärkten zu einem verschärften Verdrängungswettbewerb in allen Marktbereichen käme, der über den Produktpreis geführt wird, so daß mittelfristig die wirtschaftlich schwächeren Verlage sowohl als Anbieter von Tageszeitungen wie von Video-Magazinen aus dem Markt ausscheiden würden.

Im zweiten Fall gehen wir davon aus, daß nicht alle auf einem regionalen Untermarkt konkurrierenden Verlagsunternehmen auch Anbieter von Videotext-Magazinen sind, wobei nicht weiter diskutiert werden soll, weshalb einzelne Verlage auf das neue Medium verzichten. Eine solche Entwicklung muß zwangsläufig zum Ausscheiden derjenigen Unternehmen aus dem Markt führen, die das neue Medium nicht anbieten. Diese Konsequenz ergibt sich in beiden Unterfällen, also unabhängig davon, ob Anzeigen ausgestrahlt werden. Die Ausstrahlung von Anzeigen via Videotext wird dazu führen, daß die Verlage ohne Videotext beim Anzeigenaufkommen ihrer Tageszeitung erhebliche Verluste werden hinnehmen müssen, ohne daß sie den daraus resultierenden Erlös- und Ertragseinbruch ausgleichen können. Da die Tageszeitung weiterhin sowohl am Lesermarkt wie am Anzeigenmarkt mit den übrigen Tageszeitungen konkurriert, lassen sich auf beiden Märkten zum Ausgleich der Erlös- und Ertragseinbußen durch Videotext keine Preiserhöhungen durchsetzen.

Werden mit Videotext keine Anzeigen ausgestrahlt, wird auch das Anzeigenaufkommen der Tageszeitungen im Markt nicht berührt. Doch bedeutet die Ausstrahlung von Videotext für den betreffenden Verlag, wie wir bereits erklärt haben, eine Stabilisierung der Erlöse und damit eine strukturelle Verbesserung der Ertragslage. Die muß sich zumindest langfristig im Konkurrenzverhältnis zwischen den Tageszeitungen auswirken, weil die Verlage mit Videotext weniger anfällig sind für konjunkturelle Schwankungen im Anzeigenaufkommen als der Konkurrent, der Videotext nicht anbietet. Langfristig muß die erhöhte Anfälligkeit für konjunkturelle Schwankungen zu einem Ausscheiden aus dem Markt führen.

73 Wirkung auf die Medienlandschaft

Die deutsche Medienlandschaft ist derzeit, was den Sektor der Tagespresse angeht, durch sehr unterschiedliche Konkurrenzverhältnisse in den verschiedenen regionalen Untermärkten geprägt. Aus medienpolitischer Sicht stehen einer Reihe von "gesunden" regionalen Untermärkten, auf denen die Konsumenten zwischen mindestens zwei verschiedenen Informationsquellen bzw. Tageszeitungen, die über regionale Ereignisse informieren, wählen kann, eine Zahl von Regionalmärkten gegenüber, wo es nur noch eine solche Quelle gibt.

Wie wir dargestellt haben, ist zumindest tendenziell damit zu rechnen, daß die Einführung von Videotext dazu führen wird, daß sich die Konkurrenz auf den regionalen Untermärkten, auf denen heute noch mehrere Tageszeitungen angeboten werden, weiter verschärft und infolgedessen die Zahl der dort angebotenen Tageszeitungen zurückgeht. Heute existieren in einer Reihe von Untermärkten Tageszeitungen nebeneinander, die sich in ihrem Leserkreis nur am Rande überschneiden, etwa eine Abonnement-Zeitung und eine Boulevard-Zeitung. Diese Zeitungen konkurrieren folglich auch nur in wenigen Sektoren des Anzeigenmarkts. Stellt nun einer der beiden Verlage auch ein Videotext-Magazin her, wird dennoch die andere Zeitung direkt davon betroffen. Durch Videotext wird nämlich ein neuer Konsumentenkreis angesprochen, der sehr wohl identisch sein kann mit dem Kreis der Leser der anderen Zeitung. Zieht man nun den Zeitvorsprung des neuen Mediums mit ins Kalkül, wird die Tageszeitung, welche Videotext nicht anbietet, im Anzeigenmarkt Verlust hinnehmen müssen.

Aus medienpolitischer Sicht ist eine solche Entwicklung abzulehnen. Videotext ist kein vollwertiges Massenkommunikationsmedium, weil es sich zur Übermittlung von Meinung in Form von Kommentaren und zur Darstellung schwieriger Zusammenhänge nicht eignet. Somit ist Videotext kein Ersatz für die Tageszeitung, sondern nur eine wünschenswerte Ergänzung. Es muß deshalb nach einer Möglichkeit gesucht werden, eine Organisationsstruktur für das neue Medium zu schaffen, welche die Vielfalt innerhalb der Tagespresse nicht gefährdet und dennoch die Einführung des neuen Mediums ermöglicht. Wir wollen im folgenden eine solche Organisationsstruktur skizzieren, die unserer Meinung nach diese Anforderungen erfüllt.

74 Ein Organisationsmodell

Der Ausgangspunkt unseres Organisationsmodells ist das Fernsehsender-Netz der Bundesrepublik Deutschland. Dieses Netz transportiert derzeit das Programm des Zweiten Deutschen Fernsehens, die Programme der ARD und die dritten Fernsehprogramme auf Bundesländerebene. Unser Organisationsmodell lehnt sich eng an diese Struktur an:

1. Über das Sendernetz des Zweiten Deutschen Fernsehens wird ein bundesweites Videotext-Magazin ausgestrahlt, die Magazingestaltung ist auf nationale Verbreitung ausgerichtet.
2. Über die Sender der dritten Programme werden regionale Videotext-Magazine ausgestrahlt, wobei diese regionalen Programmbereiche aber nicht zu klein gestaltet werden. Die Gestaltung der einzelnen Magazine orientiert sich am jeweiligen Verbreitungsgebiet.
3. Das Sendernetz der ARD-Programme wird zumindest vorläufig nicht genutzt um Videotext-Magazine auszustrahlen. Dieser Bereich bleibt offen, um eventuell später Spezialdienste ausstrahlen zu können.

Herstellung und Vertrieb der einzelnen Videotext-Magazine liegen bei den Zeitungsverlagen. Für jedes Magazin wird eine Betriebsgesellschaft gegründet. Die Eigentümer der Gesellschaften sind Verlage, wobei sich die Gesellschaftsanteile wie folgt aufteilen:

1. Die Eigentümer der Gesellschaft, die das bundesweite Videotext-Magazin herstellt und ver-

treibt, sind die Verlage mit überregionalen Tageszeitungen.

2. Die Eigentümer der Gesellschaft, welche die regionalen Magazine herstellt und vertreibt, sind die Verlage, welche in den betreffenden Regionen eine Tageszeitung anbieten. Die Regionen sind so auszuwählen, daß mindestens zwei Verlage an jeder Betriebsgesellschaft beteiligt sind.

Die Bundespost als Eigentümerin des Netzes vergibt für die einzelnen Gebiete Lizenzen. Die Lizenzen sind mit Auflagen verbunden, die den Gesellschaftsvertrag betreffen. So erhalten alle Verlage, die sich an einer Betriebsgesellschaft beteiligen, gleich hohe Gesellschaftsanteile. So wird vermieden, daß etwa die auflagenstärkste Zeitung einer Region den entscheidenden Einfluß auch in der Videotext-Betriebsgesellschaft gewinnt. Eine weitere Auflage betrifft indirekt die zu sendende Information. So sollen alle Entscheidungen, die von der Betriebsgesellschaft getroffen werden, nur dann gültig sein, wenn sie einstimmig zustande kommen. Damit bleibt es zwar den einzelnen Betriebsgesellschaften selbst überlassen, ob und welche Anzeigen sie in das Programm aufnehmen wollen, doch ist damit ausgeschlossen, daß die Entscheidung zum wirtschaftlichen Nachteil einer der in dieser Region erscheinenden Tageszeitung gefällt wird. Diese Struktur ermöglicht es, daß ein Verlag in Abhängigkeit vom Verbreitungsgebiet seines Produkts, an mehreren Betriebsgesellschaften beteiligt ist.

Videotext-Magazine werden zu einem einheitlichen Preis an die Konsumenten geliefert. Empfangsgeräte sind anmeldepflichtig. Die Videotext-Gebühren werden von den Rundfunkanstalten zusammen mit den Rundfunkgebühren eingehoben. Die Erlöse aus Videotext werden zwischen der bundesweiten Betriebsgesellschaft und den regionalen Gesellschaften aufgeteilt, und zwar im Verhältnis der Auflagen der Tageszeitungen. Die regionalen Betriebsgesellschaften teilen den auf sie entfallenden Erlösanteil nach der Zahl der in ihrem Gebiet gemeldeten Videotext-Empfänger. Ein Teil der Erlöse geht an die Bundespost als Benutzungsgebühr für die Sendernetze, ein anderer Teil an die Rundfunkanstalten für das Einheben der Gebühren.

Literaturverzeichnis

- Arbeitsgemeinschaft für Kommunikationsforschung e.V.:
(Bedarf A, 1975). Telekommunikationsbedarf
Teil A - Literaturanalyse, München 1975.
- , - (Bedarf B, 1975). Telekommunikationsbedarf
Teil B - Zusatzbericht, München 1975.
- Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rund-
funkanstalten der BRD (ARD): (Jahrbuch,
1976). ARD Jahrbuch 1976, Hamburg 1976.
- Ashworth, J.V.: (Ceefax, 1973). "CEEFAX", "HOMEFAX"
und ähnliche Systeme ... Gehen sie die
Zeitungsindustrie an?, hrsg. v. der Presse-
vereinigung für neue Publikationsmittel
e.V., Bad Nauheim 1973.
- Aufermann, J./Lange, H.-P./Zerdick, A.: (Pressekonzen-
tration, 1973). Pressekonzentration in der
BRD, in: Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer,
R.: Gesellschaftliche Kommunikation und
Information Band 1, Frankfurt 1973, S. 242 ff.
- Aufermann, J./Heilmann, P./Hüppauf, H./Müller, W.C./
Neveling, U./Wersig, G.: (Pressekonzentra-
tion, 1971). Pressekonzentration - Eine
kritische Materialsichtung und -systemati-
sierung, München/Berlin 1971.

- Bausch, H.: (25 Jahre ARD, 1975). 25 Jahre ARD - 25 Jahre Rundfunkfreiheit, in: Königsteiner Gespräche 1950 - 1975, hrsg. v. Bausch, H. im Auftrag der ARD, Stuttgart 1975, S. 7 ff.
- Bernward, F.: (Teleskopie, 1976). Die teleskopie-Zuschauerforschung, in: Media-Perspektiven 9 / 1976, S. 401 ff.
- Bessler, H.: (Rundfunk, 1976). Der Rundfunk und sein Publikum, in: Königsteiner Gespräche 1950 - 1975, hrsg. v. Bausch, H. im Auftrag der ARD, Stuttgart 1975, S. 116 ff.
- Bidlingmaier, J.: (Marketing, 1973). Marketing, Reinbek bei Hamburg 1973.
- Biggs, A.J. und Barnaby, B.S.: (Broadcasting Data, 1974). Broadcasting Data in Television, in: GEC Journal of Science & Technology, Vol. 41, No. 4 / 1974, S. 117 ff.
- Binkowski, J.: (Das gedruckte Wort, 1973). Das gedruckte Wort - Überlegungen zur medienpolitischen Funktion der Tagespresse, in: Das gedruckte Wort - Zweite Festschrift für Anton Betz, hrsg. v. Bringmann, K., Düsseldorf 1973, S. 39 ff.
- Bornewasser, M./Hesse, F.-W./Mielke, R./Schmidt, H.D.: (Sozialpsychologie, 1976). Einführung in die Sozialpsychologie, Heidelberg 1976.

Brephol, K.: (Massenmedien, 1974). Die Massenmedien - Ein Fahrplan durch das Zeitalter der Information und Kommunikation, München 1974.

Bright, R.D.: (Viewdata, 1976). Viewdata - An Interactive Information Retrieval Service Developed By The UK Post Office, in: video & audio-visual review, Link House Group, Video 76 Conference, Croyden 1976, S. 6 f.

British Broadcasting Corporation: (Ceefax, 1974). Ceefax, hrsg. v. Engineering Information Service, Information Sheet 4008 (3), London 1974.

Bundesgeschäftsstelle der Freien Demokratischen Partei: (Medienpolitik, 1973). Wiesbadener Leitlinien liberaler Medienpolitik, Bonn 1973.

Bundesministerium für das Post- und Fernmeldewesen (Hrsg.): (Vorstellungen, 1976). Vorstellungen der Bundesregierung zum weiteren Ausbau des technischen Kommunikationssystems, Bonn 1976.

Bundesregierung: (Lage von Presse und Rundfunk, 1974). Bericht der Bundesregierung über die Lage von Presse und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland, Drucksache 7/2104, Bonn 1974.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.): (Bericht, 1975). Jahresbericht 1974, Bonn 1975.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.):
(Wirtschaftsdaten, 1975). Wirtschaftsdaten
der Zeitungen - I. Vierteljahr 1973 bis
III. Vierteljahr 1974, Bonn 1975.

Buschheuer, H.-P.: (Kabelfernsehen, 1977). München
soll Kabelfernsehen testen, in: Süddeutsche
Zeitung vom 27.7.1977, S. 11.

Clausse, R.: (Presse, 1969). Presse, in: Wörterbuch
der Soziologie, hrsg. v. Bernsdorf, W.,
Stuttgart 1969, S. 827 ff.

Decker, H./Langenbucher, W.R./Nahr, G.: (Massenmedien,
1976). Die Massenmedien in der postindu-
striellen Gesellschaft, Göttingen 1976.

Diebold Deutschland GmbH: (Bedürfnisse, 1975). Strukturi-
erung der Bedürfnisse des Individuums
nach fernmeldetechnischer Kommunikation,
Frankfurt 1975.

Diederichs, H.H.: (Konzentration, 1976). Ökonomische
und publizistische Konzentration der Presse-
medien in der Bundesrepublik 1975/76, in:
Media-Perspektiven 5 / 1976, S. 200 ff.

DIVO-Infratest: (Massenkommunikation, 1971/72).
Massenkommunikation - Ergänzung oder Kon-
kurrenz der Massenmedien, in: Rundfunkan-
stalten und Tageszeitungen - Eine Material-
sammlung, Band 4, hrsg. v. ARD, Frankfurt
1966.

- Dovifat, E.: (Zeitungswissenschaft II, 1967). Zeitungswissenschaft, II. Band, Berlin 1967.
- E. B.: (Faksimile-Zeitung, 1974). Japans Tele-Faksimile-Zeitung, in: Media-Perspektiven 11 / 1974, S. 524 ff.
- Edler, F.: (Werbetheorie, 1966). Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966.
- Ehmke, H.: (Nachrichtentechnologien, 1973). Möglichkeiten und Aufgaben der Nachrichtentechnologien, hrsg. v. Bundesminister für Forschung und Technologie - Pressereferat -, Bonn 1973.
- Forsthoff, M.: (Einführung, 1974). Einführung, in: Grundsätze zur Medienpolitik, hrsg. v. Streithofer, H.B. und Zimmermann, F., Stuttgart 1974, S. 8 ff.
- Frankenfeld, A.: (Typologie, 1969). Typologie der Zeitungen, in: Handbuch der Publizistik, Band 3, hrsg. v. Dovifat, E., Berlin 1969, S. 153 ff.
- Friedrichs, J.: (Sozialforschung, 1972). Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek bei Hamburg 1973.
- GG.: (Mehr Öffentlichkeit, 1977). Mehr Öffentlichkeit - mehr Kommunikation, ANNAN Committee legt Bericht über die Zukunft des Rundfunks in Großbritannien vor, in: Media-Perspektiven, 4 / 1977, S. 433 ff.

- GG.: (Pressekonzentration, 1974). Pressekonzen-
tration verändert Zeitungslandschaft, in:
Media-Perspektiven 4 / 1974, S. 159 ff.
- , - (Videotext, 1977). Videotext - ein neuer
Rundfunkdienst, in: Media-Perspektiven
8 / 1977, S. 427 ff.
- Glötz, P. und Langenbucher, W.R.: (Leser, 1969). Der
mißachtete Leser, Köln/Berlin 1969.
- Groth, O.: (Kulturmacht, 1961). Die unerkannte Kultur-
macht, Band III, Berlin 1961.
- Grotta, G.H.: (Heading for Decline, 1974). Prosperous
Newspaper Industry May Be Heading for
Decline, in: Journalism Quarterly 1974,
S. 498 ff.
- Haller, K.: (Fotosatz, 1974). Untersuchungen zur Ein-
führung von Fotosatzanlagen, der Ganzform-
Hochdruckplatte und des Offsetdruckverfah-
rens in Zeitungsbetrieben, in: Bericht über
die 16. gemeinsame Bundestagung der Fachver-
bände Buchdruck und Zeitungsdruck Saarbrük-
ken 1973, hrsg. v. Fachverbände Buchdruck
e.V. und Zeitungsdruck e.V., Wiesbaden 1974,
S. 43 ff.
- hll.: (Presse-Fusionskontrolle, 1976). Die Presse-
Fusionskontrolle kommt, in: Süddeutsche
Zeitung vom 13./14.3.1976, S. 5.

Hock, J.J.: (Ohne Setzerei, 1974). Kommen die Zeitungen und Zeitschriften der Zukunft ohne Setzerei aus?, in: ZV + ZV - Zeitschrift für Presse und Werbung, 21 / 1974, S. 582 ff.

Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H.H.: (Communication, 1963). Communication and Persuasion, New Haven/London 1963.

Hymmen, F.W.: (Post und Rundfunk, 1975). Post und Rundfunk, in: Medium, Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton 1 / 1975, S. 44.

(Institut) Infratest: (Kommunikationsverhalten, 1975). Bericht Kommunikationsverhalten und Kommunikationsnutzung, Band 5 Analyse, München 1975.

-, - (Massenkommunikation, 1971/72). Massenkommunikation 1964 - 1970, in Media-Perspektiven 9 / 1971, 2 / 1972, 4 / 1972, 5 / 1972, 6 / 1972.

-, - (Massenkommunikation, 1975). Massenkommunikation 1964 - 1974, Trendanalyse zur Nutzung und Rolle der tagesaktuellen Medien, in: Media-Perspektiven 5 / 1975, 6 / 1975, 7 / 1975, 9 / 1975, 10 / 1975.

Jaspert, J.: (Der Tod, 1974). Der Tod des Bleisatzes ist programmiert, in: ZV + ZV - Zeitschrift für Presse und Werbung, 21 / 1974, S. 582 ff.

- Jones, C.J.: (Elektronische Medien, 1973). Die elektronischen Medien - Monopol oder Wettbewerb, in: Media-Perspektiven 7 / 1973, S. 153 ff.
- Kapferer, C.: (Marktforschung, 1972). Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung, in: Die informierte Unternehmung, hrsg. v. Rühle von Lilienstein, H., Berlin 1972, S. 161 ff.
- Kartte, W.: (Kartellrecht, 1976). Kartellrecht und Presse, in: Media-Perspektiven 11 / 1976, S. 517 ff.
- Katz, E./Blumler, J.G./Gurevitch, M.: (Mass communication, 1973). Utilization of mass communication by the individual, in: Uses and Gratification Studies: Theory and Methods, Sveriges Radio, Stockholm 1973, S. 72 ff.
- Ki.: (Massenmedien, 1973). Massenmedien ohne Zukunft?, in: Media-Perspektiven 11 / 1973, S. 517 ff.
- Klein, H.: (Öffentliche Aufgabe, 1973). Die öffentliche Aufgabe der Presse, Düsseldorf 1973.
- Knoche, M. und Zerdick, A.: (Konjunkturelle Entwicklung, 1977). Konjunkturelle Entwicklung und Pressekonzentration, in: Media-Perspektiven 7 / 1977, S. 365 ff.
- , - (Wirtschaftliche Situation, 1973). Zur wirtschaftlichen Situation der Tageszeitungen in der Bundesrepublik - Kosten, Erlöse und Gewinne im langfristigen Vergleich, in:

- Köser, R.: (Videotext, 1977). Ist Videotext zu finanzieren?, in: Die Bildschirmzeitung - Fernlesen statt Fernsehen, hrsg. v. Ratzke, D., Berlin 1977, S. 145 ff.
- Köster, H.-K.: (Der Redakteur, 1976). Der Redakteur und die Arbeitsbedingungen am Bildschirmterminal, in: Elektronisches Redigieren - Mode oder Notwendigkeit?, hrsg. v. International Research Association For Newspaper Technology (IFRA), Darmstadt 1976, S. 1 ff.
- Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK): (Bericht, 1975). Telekommunikationsbericht, Drucksache KtK Nr. 123, 1975
- Kommission zur Untersuchung der Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und der Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik: (Bericht, 1968). Schlußbericht, Drucksache V / 3122, Bonn 1968.
- Kommission zur Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (Michel-Kommission): (Bericht, 1966). Bericht, in: Rundfunkanstalten und Tageszeitungen - Eine Materialsammlung, Band 5, hrsg. v. ARD, Frankfurt 1966.
- Kotler, P.: (Marketing, 1972). Marketing Management - analysis, planning and control, Englewood Cliffs 1972.

- Losty, H.: (Teletext, 1975). Teletext - Manuskript eines Vortrags anlässlich des Berliner Symposiums 1.9.1975, hrsg. v. G.E.C. Fernseh- und Phonotechnik GmbH, Düsseldorf 1975.
- Lundberg, D. und Hulten, O.: (Individen, 1968). Individen och Massmedia, Stockholm 1968 (engl. Text).
- Mai, F.: (Rundfunkfreiheit, 1974). Die innere Rundfunkfreiheit, in: Grundsätze zur Medienpolitik, hrsg. v. Streithofer, H. B. und Zimmermann, F., Stuttgart 1974, S. 83 ff.
- Maisel, R.: (Decline, 1973). The Decline of Mass Media, in: Public Opinion Quarterly, Volume XXXVII, 2 / 1973, S. 159 ff.
- Mazanec, J.: (Wirtschaftswerbung, 1975). Objekte der Wirtschaftswerbung, Stuttgart 1975.
- McIntyre, C.: (Ceefax, 1977). Zum Beispiel Ceefax, in: Die Bildschirmzeitung - Fernlesen statt Fernsehen, hrsg. v. Ratzke, D., Berlin 1977, S 39 ff.
- Medienkommission der CDU/CSU: (Medienpapier, 1973). Das Medienpapier der CDU/CSU, Bonn 1973.
- Meinefeld, W.: (Einstellung, 1977). Einstellung und soziales Handeln, Reinbeck bei Hamburg 1977.

- Morita, K.: (Computerized Information, 1973).
Computerized Information Services & Facsimile Newspapers, Manuskript einer Rede vor dem XXXVI. FIEJ-Kongreß im Mai 1973 in Wien.
- Müller, H.U.: (Zeitungstechnik, 1975). Zeitungstechnik morgen, in: Süddeutsche Zeitung vom 20.2.1975, S. 36 f.
- Neffe, L.: (Entwicklung, 1974). Die zukünftige soziodemographische Entwicklung der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Massenmedien in der Prognose, hrsg. v. Magnus, U., Berlin 1974, S. 10 ff.
- Neven DuMont, A.: (Zeitung, 1974). Die Zukunft der Zeitung - Die Zeitung der Zukunft, in: ZV + ZV - Zeitschrift für Presse und Werbung, 39/40 / 1974, S. 1153 ff.
- Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: (Marketing, 1972). Marketing - ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin 1972.
- Noelle-Neumann, E.: (Gilt der Eifer, 1973). Gilt der Eifer nur der Presse?, in: Das gedruckte Wort - Zweite Festschrift für Anton Betz, hrsg. v. Bringmann, K., Düsseldorf 1973, S. 39 ff.
- Nußberger, U.: (Dynamik, 1961). Die Dynamik der Zeitung, Stuttgart 1961.

- Nußberger, U.: (Grundlagen, 1955). Die Grundlagen der Zeitungsbetriebswirtschaft, München 1955.
- , - (Pressekonzentration, 1971). Die Mechanik der Pressekonzentration, Berlin 1971.
- Oettle, K.: (Öffentliche Betriebe, 1976). Grundfragen öffentlicher Betriebe, Band I, Baden-Baden 1976.
- Opp, K.D.: (Sozialwissenschaften, 1970). Methodologie der Sozialwissenschaften, Reinbek bei Hamburg 1970.
- Oppenberger, D.: (Zeitungsverlag, 1969). Der Zeitungsverlag, in: Handbuch der Publizistik, Band 3, hrsg. v. Dovifat, E., Berlin 1969, S. 121 ff.
- Ossorio-Cappela, C.: (Zeitungsmarkt, 1972). Der Zeitungsmarkt in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt 1972.
- o.V.: (Besitzansprüche, 1977). Besitzansprüche auf Bildschirmzeitung, in: Süddeutsche Zeitung vom 12./13.2.1977, S. 5.
- o.V.: (Daten, 1975). Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik, Sonderheft Media-Perspektiven, 1975.
- o.V.: (Fernsehen kommt, 1964). Fernsehen kommt näher, in: Anmerkungen zum Rundfunkwesen, hrsg. v. Merkel, H.G. (Privatdruck), Nürnberg 1965.

o.V.: (Handbuch der Psychologie, 1969). Handbuch der Psychologie, Band 2, hrsg. v. Graumann, C.F., Göttingen 1969.

o.V.: (Handbuch, 1970). Handbuch der Weltpresse, Band 1: Die Pressesysteme der Welt, hrsg. v. Institut für Publizistik der Universität Münster, Köln und Opladen 1970.

o.V.: (Staatsvertrag, 1975). Staatsvertrag der Länder über die Regelung des Rundfunkgebührenwesens in der Fassung vom 5.12.1974, in: ARD Jahrbuch 1975, hrsg. v. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), Hamburg 1975, S. 340 ff.

Pressevereinigung für neue Publikationsmittel e.V.: (Ceefax-Norm, 1974). Aspekte der neuen Ceefax-Norm, Mitgliederrundschreiben Nr. 294, Bad Nauheim 1974.

,- (Ceefax, 1974). Neue Informationen über Ceefax, Mitgliederrundschreiben Nr. 291, Bad Nauheim 1974.

Prognos AG: (Kommunikationsbezogene Ausgaben, 1965). Kommunikationsbezogene Ausgaben privater Haushalte bis zum Jahr 2000, Basel 1975.

Ratzke, D.: (Bildschirmzeitung, 1975). Kommt die Bildschirmzeitung?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 5.2.1975, S. 6.

Ratzke, D.: (Ist Videotext eine Zeitung, 1977). Ist Videotext eine Zeitung?, in: Die Bildschirmzeitung - Fernlesen statt Fernsehen, hrsg. v. Ratzke, D., Berlin 1977, S. 77 ff

-, - (Netzwerk, 1975). Netzwerk der Macht - Die neuen Medien, Frankfurt 1975.

Renckstorf, K.: (Massenkommunikationsforschung, 1973) Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung, in: Rundfunk und Fernsehen 3-4 / 1975, S. 269 ff.

Research Bureau Limited: (Teletext, 1975). Projekt Teletext Stage 3, Job No. RBL 40876, London 1975.

Riesco, B.: (Werbewert, 1964). Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964.

Robl, K.: (Werbeträger, 1974). Analyse der Werbeträger, Stuttgart 1974.

Roegele, O.B.: (Medienpolitik, 1973). Medienpolitik - und wie man sie macht, Osnabrück 1973.

Röhler, K.: (Bedarfsforschung, 1967). Die Bedarfsforschung auf dem Absatzmarkt der Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 1967.

Rundfunkreferenten der Länder: (Bericht, 1975). Bericht der Rundfunkreferenten der Länder zur Frage der Veranstaltung privater Rundfunksendungen und des Rundfunkbegriffs, in Film und Recht 1975, S. 651 ff.

Rutsatz, K.-H.: (Wirtschaftliche Situation, 1977).

Die wirtschaftliche Situation der regionalen westdeutschen Tageszeitungen, in: Media-Perspektiven 1 / 1977, S. 11 ff.

Sandig, C.: (Bedarfsforschung, 1934). Bedarfsforschung, Stuttgart 1934.

Scholz, E.F.: (Elektronische Medien, 1974). Die Entwicklung elektronischer Medien und ihre Auswirkungen auf Tageszeitungen, in: ZV + ZV - Zeitschrift für Presse und Werbung, 39-40 / 1974, S. 1158 f.

Schüller, A.: (Dienstleistungsmärkte, 1967). Dienstleistungsmärkte in der Bundesrepublik Deutschland - Sichere Domäne selbständiger mittelständischer Unternehmen?, Köln 1967.

Schütz, W.J.: (Konzentration, 1976). Publizistische Konzentration der deutschen Tagespresse - Zur Entwicklung der Publizistischen Einheiten seit 1954, in: Media-Perspektiven 5 / 1976, S. 189 ff.

,- (Kooperation und Konzentration, 1974). Zwischen Kooperation und Konzentration - Rückblick und Ausblick auf die deutsche Presse, in: Media-Perspektiven 19 / 1974, S. 461 ff.

Schwarzkopf, D.: (Bestandsaufnahme, 1973). Versuch einer Bestandsaufnahme, in: Schlagwort "Transparenz", hrsg. v. Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD, München 1973, S. 5 ff.

Schweiger, G.: (Mediaselektion, 1975). Mediaselektion
- Daten und Modelle, Wiesbaden 1975.

Silbermann, A.: (Massenkommunikation, 1969). Massen-
kommunikation, in: Wörterbuch der Soziologie,
hrsg. v. Wilhelm Bernsdorf, Stuttgart 1969,
S. 673 ff.

Silbermann, A. und Krüger, U.M.: (Soziologie, 1973).
Soziologie der Massenkommunikation, Stutt-
gart 1973.

Sondermann, G.: (Pressevertrieb, 1974). Der Pressever-
trieb im Rahmen der medienpolitischen Situa-
tion in der Bundesrepublik Deutschland, in:
Kommunikationspolitische und kommunikations-
wissenschaftliche Forschungsprojekte der
Bundesregierung (1971 - 1974), hrsg. v.
Presse- und Informationsamt der Bundesregie-
rung, Bonn 1974, S. 121 ff.

Statistisches Bundesamt: (Mitteilung, 1977). Mittei-
lung an die Presse - Erste Ergebnisse der
amtlichen Pressestatistik, Wiesbaden 15.9.1977

Steinbuch, K.: (Mensch, 1973). Mensch Technik Zukunft,
Probleme von morgen, Reinbek bei Hamburg
1973.

Steindl, G.: (Bildschirmzeitung, 1977). Bildschirmzei-
tung ist nicht Rundfunk, in: Die Zeitung,
September 1977, S. 3.

- Stofer, W.: (Auswirkungen der Alleinstellung, 1975).
Auswirkungen der Alleinstellung auf die
publizistische Aussage der Wilhelmhavener
Zeitung, Nürnberg 1975.
- Teichert, W.: (Bedürfnisstruktur, 1975). Bedürfnis-
struktur und Mediennutzung, in: Rundfunk
und Fernsehen, 3-4 / 1975, S. 269 ff.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.:
(Resolution, 1974). Resolution des VDZ zur
Kabelkommunikation vom 7.11.1974.
- Vorstand der SPD: (Massenmedien, 1971). Massenmedien,
Außerordentlicher Parteitag 1971, Bonn
1971.
- Waples, D./Berelson, B./Bradshaw, F.R.: (Reading, 1940).
What Reading does to People, Chicago 1940.
- Wendland, J.: (Rundfunkspezifische Nutzung, 1977).
Zur rundfunkspezifischen Nutzung von Video-
text, in: Media-Perspektiven 8 / 1977,
S. 433 ff.
- Wöhe, G.: (Einführung, 1975). Einführung in die allge-
meine Betriebswirtschaftslehre, München 1975.
- Wörl, V.: (Wohnungsmangel, 1977). Ein altes Gespenst:
Wohnungsmangel, in: Süddeutsche Zeitung
vom 16.2.1977, S. 4.
- Wood, B.: (Teletext, 1976). Teletext, in: video &
audio-visual review, Link House Group,
Video 76 Conference, Croydon 1976, S. 8 f.

Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW): (Werbung
1976). Jahrbuch Werbung 1975/76, Bonn-
Bad Godesberg 1976.

-, - (Werbung, 1977). Jahrbuch Werbung 1976/77,
Bonn-Bad Godesberg 1977.



Lebenslauf

Name: Günter Franz Xaver Götz

Adresse: 8000 München 90, Warngauerstraße 3

Geburtstag: 23. September 1950 in Griesbach/Niederbayern

Eltern: Franz Götz und Therese Götz geb. Lindner

Ausbildung: 1961-1967 Albert-Einstein-Gymnasium, München

1967-1970 Landschulheim Stein a.d. Traun

1970 Abitur

1970-1972 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität München (Vordiplom)

1972-1973 Studium an der University of Arizona Tucson, Arizona/USA

1973 (Ende) Abschluß mit dem akademischen Grad "Master of Business Administration". Vom Bayerischen Kultusministerium als dem akademischen Grad des Diplom-Kaufmanns entsprechend anerkannt.

1974 Doktorad am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Vorstand Prof. Dr. Eberhard Witte, der Ludwig-Maximilians-Universität, München.

Berufserfahrung: 1.10.1973 bis 30.9.1975 Volontär in der Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung, München

1.10.1975 bis 31.3.1976 Hospitant bei der Bayerischen Hypotheken- und Wechsel-Bank, München

1.4.1976 bis 30.9.1977 Redakteur in der Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung, München

ab 1.11.1977 Redakteur in der Wirtschaftsredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung.

München, 2. November 1977

